



Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

MESTRANDA SOFIA BRANQUINHO ALVES

ORIENTADORA PROFESSORA DOUTORA RAQUEL ALEXANDRA BARBOSA RIBEIRO

(RE)COMMERCE | TROCAR PARA MELHORAR

Estratégias de Marketing e Comunicação das marcas *Decathlon, Ikea, Fnac e Calzedonia*



DISSERTAÇÃO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

Lisboa

2012

RESUMO

Esta investigação centra-se na forma como o *(Re)Commerce* é usado e comunicado pelas empresas. O contexto macroeconómico actual tem vindo a revelar alterações nos comportamentos e atitudes perante o consumo, tais como a retracção e a racionalização da tomada de decisão de compra. A presente investigação visa perceber: de que forma o *(Re)Commerce* constitui uma solução estratégica de marketing e de comunicação, sobretudo em tempos de crise? O *(Re)Commerce* consiste na revenda e/ou troca de produtos com a finalidade de obtenção de lucros e descontos, contribuição para causas solidárias e preservação dos recursos naturais por preocupação ética. Pretende-se estudar quatro marcas, pioneiras na introdução desta tendência nas suas campanhas de marketing e comunicação em Portugal, designadamente a Decathlon, a Ikea, a FNAC e a Calzedonia, no sentido de explorar diferentes estratégias de marketing e comunicação e interpretar os seus efeitos nos consumidores. Para o efeito, recorre-se à análise exploratória dos materiais de comunicação das campanhas desenvolvidas e a questionários e entrevistas aos seus consumidores. Os resultados permitiram apurar um conjunto variado de motivações dos consumidores em torno do fenómeno do *(Re)Commerce* e mostram que houve marcas que atraíram mais a sua atenção do que outras.

PALAVRAS-CHAVE: *(Re)Commerce*; Consumo; Crise; Promoção; Tendências.

ABSTRACT

This investigation focuses on how (Re)Commerce is used and communicated by companies. The present macroeconomic context has been revealing some changes on consumption behaviours and attitudes, such as refraining and rationalization of consumption decision making. The present investigation will focus on how (Re)Commerce is a marketing and communication strategic solution, mostly in recession times. (Re)Commerce consists of trading and selling used goods for obtaining profits and discounts, contributing for social causes and preserving natural resources for ethical reasons. This study will analyse four brands that were pioneers in introducing this trend in their marketing and communication campaigns in Portugal, more precisely Decathlon, Ikea, FNAC, and Calzedonia, exploring different strategies and interpreting those effects on consumers. Exploratory analyses to the communication materials of these campaigns, as well as questionnaires and in depth interviews to consumers were used. Results allow us to notice a set of various motivations for (Re)Commerce and show that some brands had attracted more attention than others.

KEYWORDS: *(Re)Commerce*; Consumption; Crisis; Promotion; Trends.

ÍNDICE

Resumo	2
Abstract	2
Introdução	5
Enquadramento Metodológico	7
1. O Reverse Commerce Contextualização Teórica.....	10
1.1. Abordagens e Perspetivas.....	10
1.2. Estudo de Tendências de Consumo	15
1.3. Novos Consumos e Novos Consumidores	19
1.4. Consumo em Portugal	22
1.4.1. O Contexto Económico Português.....	22
1.4.2. Que impactos da nova ordem económica no consumo dos portugueses?	24
1.4.3. Tendências de Consumo em Portugal.....	27
2. O Reverse Commerce em Portugal Casos Práticos	31
2.1. Estratégias de Marketing e Comunicação Em Análise	31
2.1.1. A Campanha Decathlon Trocathlon.....	38
2.1.2. A Campanha IKEA Bazar IKEA	42
2.1.3. A Campanha FNAC Cultura Renova-se.....	46
2.1.4. A Campanha Calzedonia Recycle Your Old Bathing Suit.....	50
2.2. Estratégias de Marketing e Comunicação Em Discussão	53
Conclusões	55
Referências Bibliográficas	57
Apêndices	60
Inquérito Online Hábitos de Consumo	60
Ficha Técnica	60
Caracterização Geral da Amostra	60
Caracterização dos Hábitos de Consumo de (Re)Commerce.....	61
Entrevistas.....	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 IMPORTÂNCIA DO DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHAS DE TROCA E/OU REVENDA DE PRODUTOS USADOS.	32
GRÁFICO 2 ÁREAS DO RETALHO PREFERENCIAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHAS DE (RE)COMMERCE (ESCOLHA MÚLTIPLA).	33
GRÁFICO 3 MARCAS MAIS RECORDADAS PELA AMOSTRA (RESPOSTA ESPONTÂNEA).	33
GRÁFICO 4 CAMPANHAS MAIS RECORDADAS PELA AMOSTRA (RESPOSTA ASSISTIDA).	34
GRÁFICO 5 MEIOS PREFERENCIAIS PARA O CONHECIMENTO DESTE TIPO DE CAMPANHAS (ESCOLHA MÚLTIPLA).	34
GRÁFICO 6 CONDIÇÕES MAIS ATRACTIVAS PARA ESTE TIPO DE INICIATIVAS (ESCOLHA MÚLTIPLA).	35
GRÁFICO 7 RAZÕES PARA PARTICIPAR (ESCOLHA MÚLTIPLA).	35
GRÁFICO 8 RAZÕES PARA NÃO PARTICIPAR.	36
GRÁFICO 9 COMPORTAMENTO FACE AOS PRODUTOS USADOS (ESCOLHA MÚLTIPLA).	37

INTRODUÇÃO

A presente investigação, de carácter exploratório, consiste no estudo de uma tendência que tem vindo a ganhar um especial destaque nas estratégias de marketing e comunicação de grandes marcas de consumo e em diferentes áreas do retalho, assim como junto dos consumidores, afretando cada vez mais a sua tomada de decisão de compra. A tendência designa-se por *Reverse Commerce* - doravante designada por *(Re)Commerce* - e consiste na revenda e/ou troca de produtos com a finalidade de obtenção de lucros e descontos, contribuição para causas solidárias e preservação dos recursos naturais por preocupação ética. O *(Re)Commerce* assenta essencialmente na troca e/ou venda de produtos em segunda mão, permitindo aos consumidores recuperar o valor que as suas coisas 'velhas' ainda têm. Esta forma de consumo, de troca e/ou venda de produtos usados não se trata de uma nova forma de consumo *per si*, mas sim de um ressurgir de uma forma de consumo bastante comum na Europa, sobretudo a partir do século XVIII – o mercado em segunda mão, no entanto, tem vindo a ganhar um novo fôlego nos últimos anos e é sobre esse novo e actual contexto que se centra esta pesquisa (Fontaine, 2008; Damme e Stobart, 2010).

A pergunta de partida que sustenta o estudo é a seguinte: **de que forma o *(Re)Commerce* constitui uma solução estratégica de marketing e comunicação, sobretudo em tempos de crise?**

Para tal, estabelecem-se os seguintes **objectivos específicos**:

- Conhecer e interpretar o *(Re)Commerce*, como manifestação de um contexto de consumo, que sofreu importantes evoluções nos últimos anos;
- Explorar diferentes estratégias de marketing e de comunicação do *(Re)Commerce* desenvolvidas pelas marcas;
- Interpretar os efeitos das estratégias de marketing e de comunicação nos consumidores, ouvindo algumas opiniões de consumidores que estiveram envolvidos nas campanhas de *(Re)Commerce* das marcas em análise;
- Compreender as motivações e os hábitos do consumidor que se envolve no *(Re)Commerce*.

O estudo do consumo tem vindo a focar-se bastante no campo da novidade e da inovação, e esta atenção privilegiada deve-se sobretudo ao facto destes fenómenos constituírem uma força condutora da designada sociedade de consumo. Porém, em contexto de recessão económica, as empresas procuram soluções que lhes permitam fazer frente às ameaças no mercado concorrencial, tornando as suas estratégias mais hábeis na detecção de tendências de mercado e potenciais oportunidades de negócio. Desta forma, torna-se fundamental conhecer, explorar e adaptar as estratégias empresariais às aspirações e interesses que movem os Novos Consumidores, mais independentes, informados e individualistas, bem como compreender de que forma é que estes indicadores de referência única estão a afectar o consumo nas sociedades contemporâneas (Lewis e Bridger, 2001).

A presente investigação pode ser pertinente na medida em que o *(Re)Commerce* tem vindo a ganhar uma crescente importância nos estudos do consumo, ilustrando processos de mudança materiais, sociais e culturais. Neste sentido, pretende-se que esta investigação contribua para uma melhor compreensão desta tendência, quer na óptica do tecido empresarial como na óptica do consumidor.

A estrutura apresentada divide-se em dois grandes capítulos: o capítulo teórico e o capítulo prático. O capítulo teórico começa por fazer uma contextualização sobre o *(Re)Commerce*, apresentando algumas abordagens e perspectivas em torno deste paradigma de consumo. Segue-se uma introdução ao estudo das tendências, que visa ajudar à compreensão de alguns conceitos e metodologias, e ainda uma referência ao consumo em Portugal, incluindo uma análise ao contexto económico e aos seus impactos no consumo nos últimos anos. O capítulo prático centra-se no estudo de quatro marcas, no sentido de explorar diferentes estratégias de marketing e de comunicação em Portugal. As marcas em estudo são a Decathlon, a Ikea, a Fnac e a Calzedonia, marcas pioneiras na recente introdução desta tendência no mercado português.

A metodologia desenvolvida é quali-quantitativa, apoiada pela análise documental das campanhas das marcas referidas, por um inquérito por questionário a 219 indivíduos para aferir o seu conhecimento e avaliação deste fenómeno, de *(Re)Commerce* e , por entrevistas em profundidade a consumidores que participaram nas campanhas em estudo, visando obter algumas pistas exploratórias sobre o tema e sobre a sua experiência de participação.

Os resultados permitiram apurar um conjunto variado de motivações dos consumidores em torno do fenómeno do *(Re)Commerce* e mostram que houve marcas que atraíram mais a sua atenção do que outras.

ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Esta investigação baseia-se numa metodologia mista, contemplando uma abordagem quantitativa e qualitativa, que em simultâneo permitem uma análise mais detalhada e completa do (Re)Commerce. As metodologias utilizadas são designadamente a análise documental, o inquérito por questionário, a entrevista e análise de conteúdo. Os guiões e as transcrições estão disponíveis para consulta nos apêndices.

A **análise das estratégias de marketing e comunicação de quatro marcas** recorre a análise documental aos suportes de comunicação divulgados publicamente no período das campanhas, tais como folhetos informativos a regulamentos, visando delinear um discurso conhecedor e objectivo dos conteúdos abordados e permitindo conhecer diferentes abordagens de marketing e comunicação de (Re)Commerce. As marcas em estudo têm vindo a revelar elevados níveis de penetração e crescimento no mercado português. Além de marcas reconhecidas e estabelecidas junto dos consumidores, estas destacam-se como marcas pioneiras na introdução desta tendência nas suas campanhas de marketing e comunicação, em Portugal. As marcas em estudo são nomeadamente:

- A **Decathlon**, uma multinacional de produção e distribuição de artigos de desporto, que tem vindo a desenvolver a campanha *Trocathlon*, na qual a marca oferece vales de desconto, válidos num período de 6 meses, em troca de equipamentos usados revendidos nas suas lojas.
- A **Ikea**, uma multinacional que veio revolucionar o retalho do mobiliário e da decoração, é responsável pelo desenvolvimento do *Bazar Ikea*, através do qual membros do Programa *Ikea Family* participam neste evento para expor, trocar, comprar ou vender os seus móveis e outros objetos de decoração usados.
- A **FNAC**, líder na distribuição de bens culturais e tecnológicos, que lança recentemente a campanha *Cultura Renova-se* - através da qual as lojas oferecem vales de desconto por cada produto de cultura (música, livros e filmes) usado entregue, sendo este posteriormente doado à AMI- Assistência Médica Internacional.
- A **Calzedonia**, multinacional na área da moda, que lança recentemente a campanha *Recycle your old bathing suit* - através da qual as lojas oferecem vales de desconto por cada fato de banho usado entregue, sendo este posteriormente reciclado pela empresa I:COLLECT AG, uma empresa de reciclagem internacional.

A escolha das marcas apresentadas permite estudar **diferentes abordagens de marketing e comunicação de (Re)Commerce** (respectivamente):

- Obtenção de vales de desconto;
- Obtenção de lucro;
- Contribuição para causas solidárias;
- Contribuição para fins ecológicos e ambientais.

A abordagem quantitativa desta investigação baseia-se na realização de um **inquérito por questionário**, visando obter um melhor conhecimento das campanhas de (Re)Commerce: uma melhor percepção da sua importância e da sua penetração no quadro das tendências emergentes. A utilização desta ferramenta visa obter um conjunto alargado e transversal de respostas, de modo a descrevê-las, compará-las e relacioná-las. Assim é possível executar uma selecção mais precisa do conjunto de entrevistados, permitindo explorar *a posteriori*, por meio da entrevista, um raciocínio mais estruturado e organizado por parte do entrevistador, mantendo em vista o quadro teórico em análise (Quivy, 2008).

O inquérito *online* - **Hábitos de Consumo** - implementado no âmbito desta investigação, foi criado e distribuído via *online* através do *Survey Monkey*, uma plataforma *online* que permite criar, divulgar e analisar questionários. Esta foi uma forma viável encontrada para chegar a um maior número de pessoas e respeitar os prazos estabelecidos, sem que isso exigisse despender muitos recursos de tempo e dinheiro. O inquérito, de auto preenchimento, foi divulgado entre os dias 3 e 30 de Junho, via *email* e *Facebook*, por uma vasta rede de contactos da investigadora e da sua rede de conhecimentos, na expectativa de obter um número máximo de respostas possíveis.

A **amostra** é composta por **219 respondentes válidos** (que preencheram devidamente todas as perguntas do questionário), dos quais **73% são mulheres e 27% são homens**, com idades compreendidas entre os **18 e os 34 anos (56%)**, com o **ensino superior (79%)** e actualmente **empregadas (63%)**, que vivem com **cônjuge e filhos/namorado (47%)** ou **pais (36%)**. Os resultados não podem ser extrapolados para o universo em estudo, dada a composição e estrutura não aleatória da amostra. Mas, “fenómenos estatisticamente insignificantes podem provar ser decisivos” (Bauman, 1992:191), contribuindo para responder a um conjunto de questões orientadoras e basilares das restantes metodologias aplicadas.

A disparidade da amostra entre homens e mulheres, não tendo sido intencional (já que resultou do preenchimento voluntário dos questionários por parte dos respondentes) é notória mas considera-se que apresenta, ainda assim, algumas vantagens. De acordo com o estudo *O Consumidor na Crise* (2011), cedido pela empresa *The Consumer Intelligence Lab* (CLab), o sexo feminino apresenta normalmente comportamentos mais reactivos em contextos de incerteza, assumindo uma perspectiva mais realista e mais objectiva que os homens, face aos ajustamentos despoletados pelo clima de recessão. O mesmo estudo demonstra ainda que elas são as principais impulsionadoras do corte (“gestoras de corte”) e assumem geralmente a responsabilidade de pagar as contas mensais e de manter o posto de trabalho (“cuidadoras informais”). Neste sentido, verifica-se que as mulheres não só revelam uma maior preocupação e ansiedade perante o contexto vivido e o futuro que se avizinha, e talvez por essa razão manifestem uma maior identificação com o tema em estudo.

Seguidamente é aplicada uma abordagem qualitativa – **a entrevista em profundidade** - tratando-se de uma “verdadeira troca” entre o entrevistador e o entrevistado, na qual o último exprime as suas percepções, revela as suas interpretações e as suas experiências, e expõe as

suas reacções (Quivy, 2008). Para a entrevista desenvolvida pela investigadora seleccionou-se um conjunto de tópicos, consentindo ao entrevistado uma “*margem considerável de movimentos dentro dessa estrutura*” (Bell, 1997). Desta forma, é possível que os intervenientes atribuam sentido às suas práticas e interpretem os acontecimentos com os quais se vêem confrontados. O importante para o estudo é captar algumas percepções e motivações de consumo, bem como o impacto da comunicação do *(Re)Commerce*. Os entrevistados apresentam níveis de participação e envolvimento significativos nas campanhas, revelando uma maior proximidade face à realidade em estudo.

As entrevistas foram implementadas numa óptica complementar e foram submetidas a uma **análise de conteúdo**, no sentido de obter mais pistas exploratórias sobre o tema. Foram contactados dois grupos de entrevistados: profissionais de marketing e comunicação, responsáveis pelo desenvolvimento e implementação das campanhas de *(Re)Commerce*, cuja participação foi negada, por motivos de confidencialidade organizacional; e consumidores, que estiveram envolvidos directamente nas campanhas, como compradores ou vendedores. Deste último grupo, apenas cinco consumidores responderam positivamente ao convite para participar neste estudo, sendo que dos cinco foram escolhidos quatro, no sentido de representar o número de campanhas em estudo.

Uma das principais preocupações desta metodologia foi entrevistar consumidores que tiveram um contacto directo com as campanhas em estudo, no sentido de obter uma descrição mais precisa e um sentido mais crítico perante a experiência de consumo. Outro cuidado tido em conta foi o período e duração de cada entrevista. O período escolhido foi pós- campanha (um prazo máximo de 5 dias, a contar a partir do último dia de campanha), permitindo a recolha de um conjunto de opiniões recente mas consolidado. E, a duração média de cada entrevista foi de uma hora e meia.

As entrevistas foram gravadas com a devida autorização dos entrevistados e as transcrições foram posteriormente colocadas à disposição dos entrevistados. Por motivos de confidencialidade, os entrevistados são identificados simplesmente pelo primeiro nome.

1. O REVERSE COMMERCE | CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

1.1. ABORDAGENS E PERSPECTIVAS

Em Outubro de 2011, a *Trendwatching*, uma empresa de tendências independente criada em 2002, que se dedica à pesquisa de tendências emergentes no âmbito do consumo, dedicou a sua publicação ao (Re)Commerce. Este fenómeno foi definido como uma crescente oportunidade de troca ou venda de produtos em segunda mão, permitindo aos consumidores usufruírem do valor que as suas coisas ‘velhas’ ainda têm. Esta forma de consumo, de troca e/ou venda de produtos usados não se trata de uma nova forma de consumo *per si*, mas sim de um ressurgir de uma forma de consumo bastante comum na Europa, sobretudo a partir do século XVIII – o mercado em segunda mão (Fontaine, 2008; Stobart e Van Damme, 2010).

O comércio em segunda mão tem vindo a cativar pouco interesse revelado sobre o tema por parte da comunidade científica, no decorrer de várias décadas (Stobart e Van Damme, 2010). De facto, o estudo do consumo tem vindo a focar-se bastante no campo da novidade e da inovação, e esta atenção privilegiada deve-se, segundo os mesmos autores, sobretudo ao facto de estes consistirem numa força condutora da designada sociedade de consumo, pois o sistema da moda conduziu a uma crescente procura de bens exóticos importados, estimulou a introdução de novos produtos nas indústrias e estruturou novas práticas de consumo. Os produtos usados foram perdendo gradualmente a sua importância com o despertar do Iluminismo do século XVIII, que exaltou a valorização e o status do novo, bem como a substituição dos bens em detrimento da sua conservação e da sua reutilização (Fontaine, 2008). O consumo estabeleceu-se gradualmente nos mais diversos campos da vida social, tornando-se num lugar-comum, um dos mais característicos e estimulantes das sociedades desenvolvidas da segunda metade do século XX (Baudrillard, 1968). O consumo começou a estabelecer-se como uma característica intrínseca e massificada da sociedade (Corrigan, 1997).

No decorrer da década de 60, as economias das sociedades ocidentais prosperavam e as condições de escassez dissipavam-se, permitindo uma oferta mais alargada e sistemática de opções de consumo. Nesta altura, a produção e o consumo massificaram-se a todas as camadas sociais, deixando de pertencer quase exclusivamente à burguesia. Rapidamente proliferou a produção de novos produtos e serviços, impulsionando uma maior diversidade e simultaneidade de negócio às empresas (Bocock, 1995; Miller, 1996; Corrigan, 1997; Gama, 2011). Os consumidores passaram a ter uma resposta mais completa e orientada para as suas necessidades e desejos – mais produtos e marcas (Gama, 2011). Estas mudanças ao nível da procura foram acompanhadas pela crescente expansão do mercado, que por sua vez passou a ter em atenção os consumidores cujo poder de compra começou a crescer de forma acentuada (Benson, 1994). Deu-se início a uma nova era, a designada sociedade de consumo – uma

sociedade portadora de uma constante sucessão de desejos de consumir mais (Baudrillard, 1968; Bauman, 1992). O individualismo e o hedonismo exacerbaram-se no quotidiano dos indivíduos, estendendo o gosto pela novidade, pela promoção do supérfluo, pelo bem-estar individual (Lipovetsky, 2004). O “velho” tornou-se passado e foi gradualmente conquistado pela modernidade dos tempos.

Porém, o consumo em segunda mão tem vindo a ser alvo de uma recente mudança no campo das ciências sociais, revelando uma crescente importância para os estudos do consumo, uma vez que permite retratar processos de mudança materiais, sociais e culturais. O estudo das atitudes e a retenção de bens de outrora torna o comércio em segunda mão numa prática de “reconstrução biográfica das coisas”, que possibilita o estudo do consumo numa perspectiva social e cultural (Fontaine, 2008).

O recente interesse pelo consumo de produtos usados começou, em parte, com a emergência de formas alternativas de troca que caracteriza o consumo moderno, tais como as feiras, os leilões e as vendas *online*, em sítios da Internet como o eBay, o Custo Justo e o OLX. Este interesse está ainda relacionado com o resultado de vários estudos sobre práticas de reciclagem e de desperdício, e com a crescente preocupação ambiental, levada a cabo por diferentes comunidades, desde a política à empresarial, que convergem esforços para estabelecer políticas globais e nacionais. Neste sentido, torna-se fundamental a compreensão do comportamento ecológico dos consumidores e o reconhecimento da relevância do mercado em segunda mão, tanto no passado como no presente. Além disso, é importante conhecer as motivações dos compradores e vendedores de produtos usados, para compreender a recente evolução do mercado em segunda mão.

Nada de valor é deixado por trocar ou é totalmente descartado na sociedade de consumo, desde bens que são redistribuídos e reutilizados de geração em geração, que se estragam e são reciclados, a todo o tipo de produtos que circulam entre os diferentes estratos sociais e que constituem formas de rendimento alternativas. Todos os objectos, valiosos ou não, carregam consigo uma função económica, que constitui uma fonte de liquidez financeira, que pode ser arrecadada ou facilmente convertida em dinheiro, de acordo com as circunstâncias e necessidades (Fontaine, 2008).

A crescente importância do consumo na construção da vida moderna, gradualmente reconhecida, deu origem aos primeiros estudos do consumidor, desde os estudos das motivações aos comportamentos e atitudes dos consumidores. Segundo Ribeiro (2012), e de acordo com a evolução das Ciências Sociais, existem algumas perspectivas basilares em torno do consumo. Neste sentido, identificam-se três perspectivas em torno do consumo em segunda mão, nomeadamente a teoria da acção racional, o consumo simbólico e o pós- modernismo.

Os economistas clássicos tendem a associar o comércio de segunda mão à necessidade económica, motivação aparentemente redutora da complexidade inerente ao tema. A teoria da acção racional, defendida pelos economistas clássicos, sugere que o consumo parte de uma escolha individual, utilitária e ponderada. O consumidor torna-se ‘soberano’, assumindo a

responsabilidade da tomada de decisão de compra, e como tal está ciente das vantagens e desvantagens da mesma. Alguns autores defendem que esta perspectiva é fortemente marcada por um reducionismo de ordem económica e psicológica, subestimando situações de imprevisibilidade intrínseca aos próprios indivíduos.

No entanto, outros argumentos têm vindo a ser defendidos no campo da pesquisa antropológica e cultural, que estabelecem uma relação entre os consumidores e o seu universo material. Gregson e Crewe (2003) são autores de vários estudos que visam a compreensão das motivações que levam os consumidores a adquirir bens usados. Os seus estudos revelam que as várias formas de culturas de segunda mão, como as designam, continuam a ser fundamentais para a influência moderna e denotam uma relação entre a identidade individual e o consumo de produtos usados. Esta perspectiva foi considerada uma das mais influentes na área do consumo, pois sugere o consumo como um resultado da estrutura social, ou seja, que dependente de vários agentes sociais, desde a família ao sistema educativo ou profissional. Nesta óptica, o consumo representa um mecanismo de construção da identidade social, através dos significados e atribuições próprios dos bens de consumo socialmente estabelecidos.

Porém, a partir dos anos 80, a ideia de que o consumo constituía um fenómeno unicamente condicionado pelos determinismos sociais esmorece. O consumo passou a ser fortemente considerado e defendido como uma forma libertadora e criativa de representação e expressão individual. De acordo com esta teoria - o pós- modernismo - uma perspectiva relativista, o consumidor 'recupera' a sua liberdade de escolha individual, prevista no modelo de acção racional, tornando-se assim num agente activo do processo de decisão de compra.

Os estudos convencionais defendem que o mercado em segunda mão teve um papel importante junto das classes mais baixas, em Inglaterra, no decorrer do século XVIII, onde os produtos usados constituíam a maioria dos bens dos consumidores mais pobres, que não tinham condições económicas para adquirir produtos novos. Todavia, Stobart e Van Damme (2010) afirmam que esta realidade era bem diferente no resto da Europa, pois todos os consumidores, dos mais ricos aos mais pobres, adquiriam produtos usados. A compra de bens usados pode conduzir na sua generalidade à alienação dos consumidores, que podem ser coagidos pelas forças das circunstâncias a consumir produtos usados, no sentido de permanecerem parte da sociedade de consumo.

A afluência histórica do mercado em segunda mão registou, no entanto, uma queda acentuada junto das classes mais altas, sobretudo devido à mudança dos seus gostos de consumo, que foram redireccionados para a compra de bens menos duráveis mas mais actuais e mais na moda. McCracken (1990) estabelece **dois tipos de consumo** distintos:

- O **consumo tradicional** onde a durabilidade, o status e a transferência dos bens de geração em geração eram elementos importantes na criação de sentimentos de pertença, no qual as pessoas herdavam mais bens do que aqueles que compravam.

- O **consumo moderno** onde a aquisição e a exibição de bens tornaram-se figuras centrais, pois a rápida expansão do mercado de consumo induziu ao fenómeno da moda, que fez emergir novas categorias de produtos e tornou-os acessíveis ao “homem comum”.

No decorrer do século XIX, este declínio foi acentuado pela crescente eficiência dos sistemas de produção e de distribuição, o que revelou uma mudança nas preferências dos consumidores mais pobres, que passaram a consumir produtos novos mais baratos. A transição de bens duráveis para outros mais baratos, descartáveis e facilmente substituíveis teve uma forte contribuição para a transformação do mercado (Blondé, 2005). E, esta mudança pode ter representado simultaneamente impactos positivos e negativos para o mercado de segunda mão.

Se por um lado, esta expansão e consequente transformação dos produtos pode ter contribuído de facto para a expansão do mercado em segunda mão. Por outro lado, os produtos novos passaram a ser menos úteis e valiosos quando por algum motivo se danificam, e estão mais sujeitos aos rápidos ciclos da moda, e sendo assim são cada vez menos os produtos novos passíveis de serem reformados ou recolocados em circulação. De facto, poucos bens alcançam o mercado em segunda mão e quando tal acontece poucas são as pessoas de classe alta que os querem comprar. Assistiu-se assim a uma redução significativa tanto na procura como na oferta de produtos usados, pois a modernização dos diferentes sistemas tornou as coisas velhas fora de moda, inseguras, suspeitas e até mesmo inúteis. Esta mudança colocou em causa o mercado de segunda mão até então estabelecido, uma vez que à medida que as sociedades e economias se modernizavam este parecia perder o seu peso na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. *Será que o mercado em segunda mão se tornou obsoleto à medida que as sociedades e as economias se foram modernizando ou continuam a representar um papel fundamental na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores?* (Stobart e Van Damme, 2010: 11).

O mercado em segunda mão permanece informal e fragmentado, na Europa, na medida em que foi possível observar a emergência de outras formas e meios de compra e venda de produtos usados, como resultado da desregulação do mercado em segunda mão. Stobart e Van Damme (2010) acrescentam que a contínua sobrevivência do mercado em segunda mão assinala a incapacidade do mercado de primeira mão em satisfazer as necessidades de todos os consumidores. E, o facto das pessoas continuarem a comprar produtos usados, ainda que na presença de novos produtos, faz desta forma de mercado um desafio quase inevitável das sociedades de consumo. Se por um lado, esta é uma forma de consumo sustentada por motivações de ordem social e cultural, por outro lado reflecte uma postura racional em termos económicos por parte dos consumidores. Esta forma de consumo, uma das várias opções de consumo, permite que estes tenham acesso a produtos que de outra forma não conseguiriam pagar com o seu rendimento ou orçamento familiar, o que explica a proliferação de diferentes formatos bem como a crescente importância social e económica do comércio em segunda mão, mesmo num país moderno e industrializado.

Crewe e Gregson (2003) defendem que o mercado em segunda mão está intrinsecamente relacionado com a cultura do consumo. A decisão de compra e venda de produtos usados é também uma prática adjacente à sociedade de consumo, pois exalta valores como o consumismo, o materialismo e o desejo incessante pela novidade, mas também estimula a emergência de movimentos de consumo de carácter ético e ecológico, desde a redução à recusa da utilização de recursos naturais. O mercado em segunda mão é muitas vezes criticado, em momentos políticos e económicos, pela sua capacidade de maximizar a durabilidade dos bens de consumo, na medida em que pode reflectir-se na redução do ato da compra de bens novos. É comum pensar-se que esta forma de consumo é uma alternativa à cultura do consumo. No entanto, o mercado em segunda mão não representa uma ameaça, mas sim uma motivação, que molda a compra e o consumo de bens tal como o mercado em primeira mão, celebrando valores como a diferença, o gosto e o individualismo. Alguns autores defendem que esta forma de consumo representa uma forma de consumo inteligente, isto é, um conjunto de práticas que revelam conhecimento e determinadas capacidades para consumir, permitindo aos consumidores estenderem o seu investimento de consumo. Porém, este consumo inteligente não é necessariamente um consumo conduzido pelo prazer, mas é muitas vezes ressentido, forçado e associado a uma restrição de liquidez dos orçamentos familiares.

1.2. ESTUDO DE TENDÊNCIAS DE CONSUMO

O estudo de tendências é ainda recente nas práticas empresariais, pelo que não existe um processo unânime e homogéneo que permita a sua identificação e sua análise. No entanto, vários autores defendem que se trata de uma ferramenta indispensável, pois possibilita a monitorização das atitudes e comportamentos dos consumidores.

A disciplina como a conhecemos hoje foi introduzida na década de 50, em Paris, aplicada à indústria da moda, no sentido de conhecer as novas exigências do mercado em contexto de pós- guerra. Inicialmente, as pessoas que trabalhavam neste campo eram sobretudo profissionais com uma forte vocação criativa e atenta à constante actualização da sociedade, tais como *designers* ou jornalistas. Assim, começaram a surgir os primeiros gabinetes especializados. Porém, o conceito de tendência não diz exclusivamente respeito ao mundo da moda. No início dos anos 60, este termo começou a familiarizar-se com a área da economia, da matemática e da estatística, que começaram a recorrer às tendências para descrever mudanças ascendentes ou descendentes que permitissem prever mudanças a longo prazo no sector empresarial.

Com o passar do tempo, as tendências passaram a associar-se a aspectos do quotidiano difíceis de quantificar, desde os emocionais às mudanças de estilo de vida, que fazem com as pessoas optem por um ou outro produto ou escolham uma marca em vez de outra.

Uma tendência não se cinge apenas a processos com efeitos físicos ou visuais, mas também a aspectos emocionais, intelectuais ou até mesmo espirituais. A sua forma mais básica pode ser definida como uma direcção, um caminho a seguir, com impactos na cultura, na sociedade e/ou nas empresas. Este termo está geralmente associado a uma anomalia, a uma inconsistência ou a um desvio da normalidade, que se torna proeminente com o passar do tempo. Uma tendência define-se como um processo de mudança que suscita a construção e o desenvolvimento de novos negócios, produtos ou serviços, marcas ou estratégias de negócio. O **processo de mudança** apresenta-se de duas formas (Rasquilha, 2010; Raymond, 2010):

- Curto-prazo;
- Longo-prazo.

As mudanças a curto-prazo não são necessariamente tendências, pois estabelecem-se, tal como o nome indica, num curto espaço de tempo, e rapidamente são substituídas ou ultrapassadas por outras. As verdadeiras tendências são aquelas que despoletam mudanças duradouras de comportamentos, atitudes e estilos de vida nas sociedades. Estas estão normalmente associadas a mentalidades emergentes e dominantes. É possível distinguir as tendências segundo a sua forma (comportamentais e atitudinais) e pelo seu impacto (micro e macro).

Se por um lado, as **tendências comportamentais** implicam novas formas de agir por parte dos indivíduos, assumindo impactos directos nas vendas, por outro lado, as **tendências atitudinais** ajudam na adequação dos estímulos e na identificação das respostas aos mesmos

por parte dos consumidores, permitindo o desenvolvimento de estratégias de gestão e de relacionamento adequados.

- As **tendências micro** manifestam-se normalmente numa determinada região ou país, geograficamente delimitadas e por isso dirigidas a um número reduzido de indivíduos.
- Contrariamente, as **tendências macro** definem-se pela sua amplitude à escala global ou transversal, ecoando junto de diferentes mercados e territórios demográficos (Rasquilha, 2010).

As tendências são geralmente despoletadas em ambientes de consumidores, mais concretamente junto de alguns grupos sociais (*designers*, artistas, ricos, celebridades, *gays*...), que se distinguem pela necessidade de diferenciação exigida pela organização social, desde a roupa à linguagem e comportamentos. Um dos grupos que se destaca é o dos jovens com idades inferiores aos trinta anos que, de forma anónima e individual, têm uma maior abertura e receptividade a novas experiências e novidades. O papel desempenhado pelos jovens no despertar de tendências deve-se sobretudo ao facto de que estes encontram-se numa fase em que procuram explorar e definir a sua identidade individual e social, e por isso estão mais receptivos – *open mind*.

De acordo com Everett Rogers (1962), o processo de adopção de uma tendência estabelece-se geralmente em **cinco fases** distintas, nomeadamente:

1. O **conhecimento**, na qual o indivíduo é exposto à inovação;
2. O **interesse**, na qual o indivíduo toma consciência das potencialidades dessa mesma tendência e procura informação adicional sobre a mesma;
3. A **avaliação**, na qual o indivíduo tende a aplicar a tendência ao seu contexto presente e futuro de forma a decidir sobre o seu valor;
4. A **experimentação**, na qual o indivíduo testa e faz uso pleno da tendência;
5. E por fim, a **adopção**, na qual o indivíduo decide dar continuidade ao uso pleno da mesma.

A adopção de uma tendência está directamente relacionada com dois conjuntos de factores (Rasquilha, 2010; Raymond, 2010):

- **Factores activos**, qualidades que facilitam ou dificultam a adopção por parte dos consumidores e apelam a necessidades básicas, mas sobretudo que sejam capazes de chamar a atenção dos consumidores. Os factores activos estão normalmente associados a atributos de assistência (simplicidade, preço, visibilidade, comunicação, continuidade, confiança e prática) e a atributos de necessidades (status, saúde, poupança, segurança, prazer, estabilidade, tempo e dinheiro);
- **Factores passivos**, gerados a partir do contexto em que a tendência ocorre, que molda e define as suas características e sucesso. Os factores passivos podem adoptar **quatro formas** fundamentais:
 - **Constante** - constituída por acontecimentos inevitáveis, históricos ou naturais;
 - **Cíclica** - caracterizados por padrões estáveis ou repetitivos que permitem uma elevada previsibilidade;

- **Calculável** - estabelecendo uma previsibilidade relativa;
- **Caótica** - que consiste num acontecimento pouco provável ou mesmo imprevisível mas com fortes impactos na vida dos consumidores.

As tendências têm vindo a ganhar um papel deveras importante no mercado de consumo, quer como incentivo de necessidades quer como dinamizadoras da velocidade de mudança do consumidor e dos produtos. “O mundo está longe de ser estável e os consumidores estão agora, mais do que nunca, habituados a mudar” (Rasquilha, 2010: 12). É neste contexto, de instabilidade ou mudança ininterrupta, que a relevância das tendências prospera, facultando *insights* às empresas e contribuindo para a sua adaptação eficaz e harmoniosa tanto aos novos mercados bem como aos novos consumidores. Num contexto de mudança, o poder dos consumidores muda também, e como tal as empresas que optam por cristalizar as suas estratégias de negócio “morrem”. A adopção de tendências no cerne dos organismos empresariais pode ter repercussões de elevado valor, desde as vendas à evidência no mercado concorrencial e consumidor. Todavia, a introdução desajustada de tendências pode também constituir um risco e até mesmo uma ameaça ao circuito económico na base dos negócios. Estima-se que apenas 56% dos 11 mil novos produtos ou serviços continuam no mercado nos primeiros 5 anos, e que 83% destes falham nas estratégias de marketing e comunicação, principalmente por motivos de design e por razões de insatisfação ou desenquadramento às necessidades manifestas (Rasquilha, 2010).

O estudo de tendências baseia-se na aplicação de um conjunto de ferramentas diversificado, desde a observação directa às fontes de informação quantitativas (dados estatísticos...) e/ou qualitativas (dados etnográficos...). O processo pode compor-se em **três fases**:

1. **Identificação** consiste não só na observação formal e informal de mudanças mas também na interrogação aos próprios consumidores. Esta fase envolve ferramentas como a fotografia, os inquéritos, a etnografia, a estatística, entre outras;
2. **Interpretação** consiste na interpretação eficaz de uma tendência, permitindo analisar e dar a conhecer a origem e o processo de desenvolvimento da tendência;
3. **Implementação** consiste essencialmente na análise e avaliação de impactos da tendência quer nas empresas quer nas pessoas envolvidas. Nesta fase, prevê-se integrar e adequar a tendência nas estratégias a desenvolver.

Para que este processo seja bem sucedido, deve estimular-se um elevado espírito de informalidade, livre de preconceitos, permitindo uma visão de 360º sobre a tendência e os possíveis *insights* contíguos (Raymond, 2010; Rasquilha, 2010).

Richard Watson (2008) afirma, no seu livro *Future Files*, que é difícil estabelecer de um número preciso de tendências, dada a diversificação sucessiva do tecido industrial, das culturas e das histórias regionais que despertam diferentes níveis de oportunidades. Ainda assim, acrescenta que é exequível fazer uma previsão, através da observação do período de mudança e de transformação dos hábitos e comportamentos das sociedades.

As tendências e os termos associados, outrora desconhecidos, fazem hoje parte do quotidiano das pessoas, e são reconhecidos e utilizados de forma recorrente nos diferentes contextos, desde o social ao profissional. Na obra *Consumed* (2010), Andrew Benett e Ann O'Reilly admitem que os Novos Consumidores estão cansados dos tempos modernos de sentimentos vazios, de artificialidade e de desconexão. As empresas capazes de providenciar um maior nível de autenticidade, de oferecer oportunidades comunitárias e interpessoais, de associar os seus clientes a causas, inspirando-os e motivando-os e de procurar novas formas de estabelecer uma relação forte, irão representar um papel de facto importante nesta transformação. E, quanto maior for o seu contributo e participação maior será este movimento.

1.3. NOVOS CONSUMOS E NOVOS CONSUMIDORES

Ao contrário dos Velhos Consumidores que viveram contextos de escassez financeira, de escolha e de disponibilidade, os Novos Consumidores emergem numa sociedade com escassez de tempo, atenção e confiança. Os comportamentos e atitudes dos Velhos Consumidores foram forjados pelas mudanças sociais, económicas e tecnológicas dos finais do século XX, condicionadas e condicionantes da massificação e proliferação da produção, do marketing, da comunicação e do consumo.

O processo de transacção deixara de ser detido quase exclusivamente pela indústria de produção e de distribuição, desde os preços aos canais. Os consumidores, uma das grandes potências de consumo das sociedades contemporâneas, começaram a ditar não só aquilo que querem comprar mas também onde e como compram, conquistando gradualmente o poder nesta nova economia (Lewis e Bridger, 2001). O rápido crescimento económico das últimas décadas e a crescente importância do papel dos consumidores estimulam mudanças profundas nos padrões de consumo até então estabelecidos, sobretudo no que concerne ao processo de tomada de decisão de compra. Nas economias onde as necessidades básicas são rápida e facilmente satisfeitas, a principal preocupação dos consumidores passa a ser a satisfação dos seus desejos, que estão normalmente focados em produtos e serviços inovadores, autênticos e distintos.

Os consumidores distinguem-se geralmente em três grandes grupos, mais concretamente os *Baby Boomers*, a *Geração X* e a *Geração Y* (Gobé, 2001). Mas “os Novos Consumidores transcendem todas as faixas etárias, grupos étnicos e económicos” (Gama, 2011:29). Estes distinguem-se também pela sua atitude e comportamento perante o consumo. Se por um lado subsistem os consumidores cuja motivação é despoletada por estímulos de realização pessoal e pelo *status*, motivações associadas a um consumo conspícuo. Por outro lado, são cada vez mais os consumidores que elegem a criatividade, as experiências e os relacionamentos, estimulados sobretudo pelas novas tecnologias. Os Novos Consumidores já não se centram apenas nas necessidades de consumo mas sobretudo nos seus desejos, procurando oportunidades e experiências que proporcionem estímulos compensatórios e entusiasmantes. Isto é, que os torne mais felizes (Gama, 2011). O consumo passou a constituir uma fonte de inspiração e/ou de consolo, na medida em que os objectos podem servir necessidades ou desejos, compensando o indivíduo de sentimentos de inferioridade, insegurança ou perda, de poder, aquisição ou sucesso (Belk, 1995; Gama, 2011). É no ritmo de abundância, no consumo do excedente e do supérfluo que tal *desperdício* encontra a sua função social, enquanto lugar de produção de valores, das diferenças e do sentido, ainda que venha a reflectir implicações de carácter económico (Baudrillard, 1968: 40).

Os consumidores estão cada vez mais focados no princípio do livre serviço, na busca de emoções e de prazeres, no cálculo utilitarista e na superficialidade das relações. E, esta sociedade de consumo está cada vez mais emotiva e individualista, conservando-se no

paradoxo entre a responsabilidade e irresponsabilidade, tornando-se muitas vezes incapaz de resistir aos estímulos exteriores bem como aos impulsos interiores (Lipovetsky, 2004). “Os Novos Consumidores são indivíduos mais *cool*, flexíveis, hedonistas e libertários, são mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários da moda, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais cépticos e menos profundos” (idem, 2004: 29-30).

Os Novos Consumidores revelam-se consumidores individualistas, envolvidos, independentes e informados, rejeitando os principais valores dos consumidores de outrora, tais como o conformismo, o sincronismo e a passividade. O crescente envolvimento no processo de produção e de consumo por parte dos consumidores é uma forma destes se certificarem de que o produto ou serviço adquirido está em conformidade com as suas expectativas de compra. Além das razões financeiras, existem outras que podem conduzir a um maior envolvimento por parte dos consumidores, tais como:

- A **poupança de tempo**, despendido por exemplo na localização de produtos e serviços;
- O **proveito pessoal** que os consumidores retiram com a experiência de compra, sob várias formas de recompensa ou benefícios de compra, que resultam da convergência de novas formas de negócio e de novas ferramentas publicitárias associadas à Internet (*pay per view/ per click, mailing list, newsletters...*);
- O **entretenimento**, tornando o ato de consumir mais divertido, desejável, social e descontraído, através da oferta de espaços que permitam conhecer pessoas, trocar opiniões e partilhar experiências, como era usual nos mercados e feiras de rua de outros tempos.

Os consumidores de hoje são independentes na medida em que preferem tomar a decisão por si próprios, sobretudo porque estão cada vez mais informados. A Internet é um grande impulsionador desta mudança, uma vez que veio permitir um acesso mais rápido, mais barato (ou até mesmo gratuito) e mais diversificado à informação. Consumidores mais informados são também consumidores com um maior controlo sobre seus gastos e sobre o universo das suas escolhas. “Os Novos Consumidores verificam etiquetas, analisam conteúdos, comparam preços, escrutinam promessas, ponderam opções, questionam e conhecem os seus direitos” (Lewis e Bridger, 2001: 18).

Vive-se inquestionavelmente numa era muito mais célere, enquanto no passado as modas tinham um período mais duradouro, hoje as modas estão em constante mudança e circulam de um lado para o outro quase de forma instantânea. Os Novos Consumidores passaram a ter uma noção de que o tempo passa mais rápido, devido a vários factores tais como o aumento da competitividade comercial, a multiplicidade de tarefas desempenhadas pelas pessoas, a crescente competitividade social (dentro e fora do contexto laboral), entre outros. Tal conduz a uma necessidade de velocidade na satisfação dos Novos Consumidores. E, quando o tempo escasseia, a atenção acompanha a tendência, ainda que por vezes seja por opção (idem, 2001).

O estilo de vida adoptado pelos Novos Consumidores é também caracterizado pela sua crescente falta de confiança, pois os consumidores tomam como garantida a satisfação dos desejos e a relação qualidade/preço, o que nem sempre corresponde à realidade do tecido empresarial. Assim, cabe às empresas e aos profissionais de marketing e de comunicação fazerem um esforço, no sentido de compreender o quotidiano das pessoas e responder adequadamente às suas aspirações, desejos e necessidades. Os Novos Consumidores são potencialmente menos leais que os Velhos Consumidores, na medida em que 1 em cada 5 sente pouco ou nada leal a uma marca, sendo que dois terços destes estão abertos a melhores ofertas (Lewis e Bridger, 2001). Os Novos Consumidores têm uma enorme probabilidade de se tornarem leais às empresas, mas para que tal aconteça, estas devem diferenciar as suas estratégias e adequa-las a estes novos paradigmas de consumo.

1.4. CONSUMO EM PORTUGAL

1.4.1. O CONTEXTO ECONÓMICO PORTUGUÊS

Nas últimas décadas, e até há alguns anos atrás, Portugal foi palco de um contexto económico-financeiro ameno. No entanto, o Boletim Económico do Banco de Portugal publicado em 2011 explica que a economia do país começou a reflectir níveis de sobre-endividamento por parte dos vários agentes, desde o sector público às famílias. Estes desequilíbrios resultantes das políticas económicas e dos comportamentos dos agentes económicos traduziram-se numa crescente vulnerabilidade da economia portuguesa face ao quadro da crise da dívida soberana na zona euro, revelada entre os anos de 2007 e 2008. Em 2009, fizeram-se sentir em Portugal os primeiros efeitos da crise internacional, “a mais profunda e sincronizada recessão do período pós-guerra”. De acordo com a mesma entidade, a contracção económica despoletada implica um ajustamento a longo prazo, que irá certamente condicionar os níveis de actividade económica e de emprego nos próximos anos. Em Abril de 2011, o Governo Português decidiu pedir assistência financeira internacional ao Fundo Monetário Internacional e da União Europeia, assumindo o cumprimento de um Programa de Assistência Económica e Financeira (PAEF). Entre as medidas estabelecidas no Orçamento de Estado para 2012 destacam-se: o corte dos subsídios de Férias e de Natal para os funcionários públicos e pensionistas com salários superiores a 1100 euros; a eliminação de um dos subsídios para os funcionários públicos e pensionistas que usufruam de vencimentos entre os 600 e os 1100 euros; o alargamento do horário laboral do sector privado, correspondente a meia hora extra por dia; cortes salariais de 5% na função pública; racionalização da taxa do IVA que se traduz no aumento para 13% em produtos de taxa reduzida (6%), no aumento para 23% na restauração, no aumento para 13% na cultura; e por fim, o ajustamento do calendário de feriados e pontes (2012/2013). De acordo com as previsões do Governo, as medidas adoptadas visam contribuir para o crescimento sustentável do país perante o novo quadro de funcionamento internacional.

De acordo com os dados recentes disponibilizados pelo Banco de Portugal, a actividade económica sofreu uma contracção de 1,6%, o PIB caiu 1,1% e o consumo privado reduziu 3%, em 2011. O Banco de Portugal adianta que em 2012 prevê-se uma queda do consumo privado perto dos 6%, o que se traduz numa queda acumulada de 11% entre 2011 e 2012. Esta queda expressiva pode explicar-se pela queda do rendimento disponível real das famílias, justificadas pela reestruturação das condições de financiamento, pela redução dos níveis de empregabilidade e pela contenção salarial no decorrer dos próximos anos. Isto é, no seguimento da adopção das novas medidas de consolidação orçamental prevê-se um forte aumento do desemprego e um forte decréscimo das remunerações do sector privado. A situação vivida actualmente no contexto português tem vindo a provocar um aumento da incerteza face ao futuro do rendimento e da riqueza das famílias, facto comprovado pela subida gradual da taxa de poupança das mesmas, forçada pela necessidade premente de amortizar

os créditos, sobretudo no que concerne à habitação, ou pela necessidade de precaução. Todos estes indicadores reflectem-se na redução do consumo dos bens duradouros associada à restrição do acesso ao crédito para o consumo, que de acordo com o Banco Nacional representará uma descida superior a 40%, e do consumo dos bens não duradouros, associada às condições de liquidez e solvabilidade das famílias.

De acordo com o *Inquérito às Despesas das Famílias 2010/2011*, divulgado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), a despesa anual média das famílias registou um crescimento de 5,9% face aos resultados de 2005/2006, passando de uma despesa anual média de 17 607 euros para 20 400 euros. Porém, 57% desta mesma despesa diz respeito a despesas com habitação (29,2%), com transportes (14,5%) e com bens alimentares (13,3%). A mesma entidade adianta que se por um lado se verifica uma importância crescente das despesas com a habitação (+2,6%), por outro observa-se uma tendência de contracção face aos gastos em bens alimentares (-2,2%). No caso da despesa em móveis, artigos de decoração, equipamento doméstico e despesas correntes de manutenção da habitação observa-se uma redução (-0,6%) passando esta a representar apenas 3,7% das despesas das famílias portuguesas. Quanto à importância do vestuário e do calçado bem como do lazer, distração e cultura na despesa anual média das famílias, verificam-se decréscimos (-0,4%) face ao ano de 2006/2005, passando a representar apenas 3,7% e 5,3%, respectivamente, da despesa dos agregados familiares em 2010/2011. Ainda, as despesas com as comunicações, com os transportes, com o ensino e com o lazer, passaram a representar um peso significativo nas despesas das famílias, sendo que as restantes categorias registaram uma queda acentuada.

Em 2011, a empresa de investigação especializada na análise de comportamentos e tendências de mudança do consumidor português - *Consumer Intelligence Lab* (CLab) – desenvolveu o estudo *Função do Consumo: Evolução do Consumo das famílias em 2011 e perspectivas para 2012*. De acordo com alguns dados deste estudo, as categorias com uma maior variação em 2011 face ao ano transacto são nomeadamente: vestuário (-14,9%), electrodomésticos (-11,7%), perfumaria (-9,5%), desporto (-6%), restauração (-1,3%) e combustíveis (-3,2%). Ainda, as categorias que registaram maior crescimento desde o início de 2011, comparativamente ao ano de 2010, foram a saúde (+7%), as farmácias (+9,7%), o automóvel (+0,7%), a cultura e os tempos livres (+6,3%). Este estudo confirma que entre 2008/2010 foram registadas mudanças bastante significativas nos comportamentos dos consumidores, face à composição das despesas de consumo.

1.4.2. QUE IMPACTOS DA NOVA ORDEM ECONÓMICA NO CONSUMO DOS PORTUGUESES?

A economia portuguesa atravessa um longo e complexo processo de ajustamento estrutural, sobretudo no que concerne às despesas de consumo, que irão sofrer profundas alterações tais como o aumento no nível de poupança e o adiamento do consumo de bens duradouros. Um dos maiores problemas da economia de consumo é a escolha deliberada entre a poupança e o gasto. A promoção da poupança deve-se sobretudo a sentimentos de pessimismo, insegurança, a expectativas de declínio de rendimento ou a tempos de crise. Contrariamente, a promoção do gasto deve-se essencialmente a sentimentos de optimismo, segurança, a expectativas de crescimento de rendimento ou a tempos de estabilidade. O principal factor de mudança dos níveis de gasto ou de poupança é o nível de liquidez que cada indivíduo consegue produzir, sendo que quanto maior for o crescimento de liquidez menor é a propensão e o incentivo de poupança (Ribeiro, 2012). A economia clássica defende que seja qual for a decisão final de compra, esta deve traduzir-se em satisfação.

Segundo o estudo *Função do Consumo: Evolução do Consumo das famílias em 2011 e perspectivas para 2012* do (CLab), o ano de 2012 deve apresentar os níveis de ajustamento mais acentuados por parte das famílias, das últimas décadas. A partir de algumas conclusões do estudo *O Consumidor na Crise*, do CLab, é possível afirmar que os dias do consumo livre, do consumo cumulativo, do consumo suportado em crédito fácil estão suspensos. Benett e O'Reilly (2010) acrescentam que as condições que permitiam o florescimento do consumo desvaneceram, o que provoca na perspectiva de compra sentimentos de culpa, de medo e de remorsos, e na perspectiva de “não compra” sentimentos de resistência e de redução do desperdício. Os períodos de recessão económica são fortemente demarcados pela redução dos níveis de consumo, obrigando os consumidores a ponderar e a poupar (Ribeiro, 2011). Alguns autores afirmam ainda que esta é uma oportunidade de aprendizagem para os consumidores, com a qual poderão aprender a refrear os seus impulsos de gastar e a tentação de consumir (Anderson e Nevitte, 2006; Ribeiro, 2011).

O CLab adianta que a crise é considerada, sobretudo para as gerações mais velhas, uma ameaça ou um risco, tendo em conta que se traduz numa perda acentuada de aquisições conseguidas em grande parte pelo consumo, desde a posse de bens materiais a sentimentos de estabilidade, conforto e segurança. De facto, esta geração mais velha, que assume uma maior consciência face ao consumo e sente de forma mais acentuada o impacto da crise, pois cresceu num contexto de “certezas”. Mas, esta geração é também muito influenciada pelas insuficiências e dependências, sobretudo financeiras, do segmento mais novo, dada a importância das estruturas familiares e a interdependência dos seus actores enraizadas na tradição portuguesa. Por outro lado, a geração mais nova tende a assumir uma postura diferente face às circunstâncias, na medida em que cresceu numa realidade de “incertezas”, assumindo uma postura mais crítica perante atitudes de endividamentos excessivos e estando

mais aberta às oportunidades do mundo global e em constante mudança. Ainda assim, esta geração, que se encontra numa fase inicial da sua vida familiar e activa, está fortemente condicionada e revela a necessidade de adiar o seu futuro, a sua estabilidade e o seu consumo independente do “ecossistema familiar”.

O estudo revela que 62% das pessoas que perderam rendimentos assumem ter alterado de forma radical o seu consumo e 34% das pessoas que mantiveram os seus rendimentos declaram que passaram a consumir de forma diferente nos últimos tempos. Tendo em atenção os vários desafios de ajustamento impostos ou assumidos pelos consumidores portugueses, o CLab tipifica os consumidores da seguinte forma: *Bichos da Conta*, pessoas com um nível elevado de ansiedade perante a crise, que se fecham e aguardam que o contexto volte ao “normal”; *Maria vai com as outras*, pessoas que com as mesmas condições de vida alteraram os seus comportamentos de consumo por influência de outros agentes; e por fim, a tipificação *Fazer Casulo* que diz respeito às pessoas que procuram acima de tudo a realização pessoal e que por força da crise repensam e geram oportunidades para mudarem as suas vidas e a forma como se relacionam como dinheiro.

Os desafios de mudança de comportamentos dos consumidores face à crise são evidentes e expressivos, tal como revela o estudo *O Consumidor na Crise* (2011) do CLab, pois começaram a penalizar fortemente o consumo “fora de casa” (27,5%), como exemplo nas saídas, na cultura, no cinema, nos espectáculos e na restauração. Mas, também começaram a cortar em produtos como o vestuário (9,1%) e viagens (8,6%). Os cortes até então estabelecidos revelam uma crescente consciência dos consumidores face aos bens “supérfluos”, começando a reconhecer gradualmente o excesso nos seus comportamentos. De acordo com o estudo do CLab, a maioria das pessoas assume “ *muito espaço para cortes*”, nomeadamente “*excesso de roupa, comer fora com regularidade, adquirir telemóveis de última geração...*”. A análise destas mudanças comportamentais revela um consumidor mais atento, mais justificativo e mais ponderado nas suas decisões de compra. Começa a ser possível observar um consumidor que escolhe de forma mais criteriosa, que comenta os seus cortes com alguma vaidade e que procura justificar os seus momentos de escape à frugalidade.

Este consumidor passou também a assumir um reforço quase extremado de comportamentos adquiridos essencialmente por influência dos *media*, mas sobretudo pela Internet. Entre os comportamentos é possível destacar a recolha de informação antes da compra, a leitura de rótulos, a discussão e partilha de experiências de consumo, o maior envolvimento com cartões de fidelização, a utilização de vales de desconto, a pesquisa de *sites* de comparação de preços e a recepção de mensagens promocionais.

De acordo com o mesmo estudo, os consumidores tendem a procurar e a tentar diferentes mecanismos de ajustamento, que lhes permita “passar por entre a chuva” e que lhes viabilize uma melhor gestão do orçamento disponível. Um exemplo disso é o *trading down* (40%), a fixação de limites de consumo para determinadas categorias (68%), ou até mesmo a procura de oportunidades (69%). De acordo com Ribeiro (2011), revela-se uma crescente importância

da racionalidade e da frugalidade, que assumem várias formas poderosas e criativas de manifestação e de reacção por parte dos consumidores, tais como: a rejeição de determinados gastos e marcas; a adopção de práticas ecológicas, tais como o *do-it-your-self* (DIY), os serviços partilhados, a restauração e a reutilização de bens; compra de artigos em segunda – mão ou contrafeitos; e ainda a práticas de poupança. Neste sentido, Pereira (2011) estabelece dois movimentos fundamentais de restrição ao consumo, nomeadamente a redução das práticas de consumo e a restrição de formas específicas de consumo associada a várias motivações, que derivam sobretudo dos padrões de consumo vigentes, que são cada vez mais insustentáveis, sobretudo em contexto de crise. A autora acrescenta que o facto de reduzir os níveis de consumo deve-se essencialmente à falta (temporária) de recursos e não propriamente à convicção ou escolha voluntária dos consumidores. Ribeiro (2011) acrescenta que a redução ou boicote ao consumo deve-se mais à falta de dinheiro do que à falta de vontade para comprar.

O CLab afirma que se verifica um reforço de determinados comportamentos por parte dos consumidores no último ano, destacando-se a utilização das vantagens dos cartões de fidelização (44%), a compra de marcas próprias/ de distribuição (65,1%) e o aproveitamento de períodos de saldo/ promoções (74,9%). O estudo confirma que apesar de muitas pessoas estarem insatisfeitas com a situação vivida (46%), as mudanças declaradas, tais como o crescimento gradual do consumo de produtos de marca de distribuição, a maior utilização de saldos e promoções ou o corte no crédito ao consumo, trouxeram de facto alguns benefícios e compensações, mais concretamente ganhos expressivos de poupança e um maior equilíbrio e controlo sobre o orçamento familiar.

1.4.3. TENDÊNCIAS DE CONSUMO EM PORTUGAL

Em 2011, o CLab desenvolveu um estudo cujo principal objectivo foi compreender os impactos provenientes da actual situação do país no comportamento dos consumidores portugueses – *Tendências de Mudança do Consumidor Português*. Algumas conclusões do estudo apontam para a emergência de uma nova realidade, que implicará novas mudanças, novos impactos e novas medidas de ajustamento na vida dos portugueses, quer de ordem económica, pessoal ou relacional. Esta nova realidade exige aos consumidores não só mais contas e mais ponderação mas também mudanças profundas nas suas atitudes e estilos de vida. Neste contexto, observa-se um consumidor mais deliberado, interventivo, colectivo, individualista, activo, que reconhece o valor económico naquilo que possui e naquilo que pode vir a adquirir. O CLab afirma que dada a força do contexto de crise que se vive, é possível observar a rápida emergência das seguintes tendências.

A **Frugalidade**, uma atitude diferente e opcional perante a lógica de vida dos portugueses, que inclui menos consumo, menos desperdício, mais valorização pessoal e menos dependência dos bens materiais. Esta tendência foi inicialmente observada nas gerações mais novas (entre os 20 e os 30 anos), que começou por estabelecer novas prioridades possíveis de concretizar “com menos”, tais como o conhecimento, a prática de um consumo mais responsável e a procura de novas experiências (viagens). Aqui, revela-se um consumidor especialmente concentrado na qualidade e menos na quantidade, que nega ou evita praticar excessos e que procura justificar de forma constante as suas compras. O CLab adianta que neste contexto de crise é natural que os excessos sejam cada vez menos praticados e reconhecidos. Um exemplo disso é a utilização “até à última gota” levada a cabo por muitos consumidores, quer nos bens duradouros quer nos bens de consumo corrente. De acordo com alguns dados do estudo, é possível verificar a prática de alguns comportamentos frugais por parte dos consumidores portugueses, nomeadamente: comprar/vender mobiliário ou outros objectos em segunda mão (2,7%), comprar/vender roupa em segunda mão (19,4%) e reaproveitar objectos, pintar -os ou fazendo pequenos arranjos (15%).

O **Consumidor Criador** revela um consumidor mais pró-activo e envolvido, um consumidor co-criador de valor, que cria e customiza bens para uso próprio ou para venda, e co-produtor de conteúdos, que participa nos media, sobretudo digitais, e interage directamente com as marcas/empresas. A observação desta tendência parte de um visível crescimento do mercado de bricolage, da compra e venda em leilões *online* e da participação e criação de blogues. Aqui, revela-se uma maior predisposição das pessoas para “fazerem coisas”, considerando esta uma forma útil de desenvolverem algumas das suas competências. É possível observar uma variedade de actividades, desde a criação à venda de objectos, conteúdos ou serviços, que, face ao contexto vivido, servem de mecanismos que permitem obter rendimentos adicionais. De acordo com alguns dados do CLab, 7% das pessoas afirmam produzir algo para vender posteriormente. Os consumidores querem defender a todo o custo a sua qualidade de

vida e a sua felicidade e procura, sobretudo em tempos de dificuldade, novos caminhos. O *Consumidor Fazedor* é um consumidor que está aberto a novas aprendizagens, pratica novas ideias e talentos, avalia as matérias-primas, pondera novas fontes de rendimento e valoriza a experiência.

A **Responsabilidade Social de Proximidade** que revela um aumento expressivo de acções sociais e ambientais de proximidade levadas a cabo a curto -prazo pelas marcas/empresas, cada vez mais valorizadas pelos consumidores portugueses. Os dados estatísticos revelam que os portugueses têm vindo a perder a confiança nas instituições, desde o Estado às marcas. Uma das estratégias adoptadas pelas marcas para recuperar a confiança dos consumidores é o desenvolvimento de estratégias de responsabilidade social, que permitem posicionar as empresas no quadro de valores e acrescentar valor ao quotidiano das pessoas. As pessoas consideram que este é o momento para as empresas despertarem para as dificuldades vividas e terem um papel activo de solidariedade social (68,5%). De acordo com alguns estudos de Kathleen Vohs, psicóloga do consumo, as pessoas revelam-se menos individualistas, mais cooperativas e mais sensíveis à dor física e à rejeição social, na ausência ou escassez de dinheiro. Aqui, resulta um consumidor mais atento e participativo em questões de solidariedade social, com necessidade de afirmar a sua participação, mais crítico em relação às marcas e mais permeável à mobilização colectiva, valorizando comunicações mais pessoais e humanas por parte das marcas/empresas. De acordo com algumas conclusões do CLab, esta é uma tendência que vai ser reforçada, sobretudo junto das gerações mais novas, que se revelam mais focadas e predispostas para acções de carácter social e ambiental, talvez por acreditarem que tais comportamentos e atitudes poderão ter um forte impacto no seu futuro.

A **Maior Ponderação**, uma crescente procura de informação e envolvimento no processo de compra por parte dos consumidores, que envolve factores como o preço, a qualidade, a responsabilidade social, as políticas internas de emprego, o investimento em Portugal, a origem das matérias-primas, entre outros. O CLab afirma que o consumidor está de facto mais informado e reconhece que tem cada vez mais poder. A realidade dos media e do *online* têm desempenhado um papel verdadeiramente activo neste processo, permitindo não só o alargamento do conjunto temático discutido mas também a mudança direccional das comunicações, fazendo com que as marcas estejam inevitavelmente mais expostas. De acordo com os dados do estudo, 54% das pessoas admite estar menos tolerante em relação às más experiências de consumo, 44,8% afirmam estar mais críticas em relação às marcas que revelam práticas empresariais com as quais não concordam e apenas 21% das pessoas reconhece a publicidade como um factor a ter em conta na decisão de compra. Todavia, os dados indicam que 87% das pessoas confiam na informação online e 63% decidem ter em atenção a opinião de familiares e amigos. Assim, revela-se um consumidor que tende a procurar informação mais objectiva em relação aos produtos/serviços e a valorizar

comunicações frontais e directas por parte das marcas, mas também que reage às más experiências de consumo e a práticas de comunicação que considera desadequadas.

A **Sociedade Discount** trata-se de uma tendência dos consumidores estarem cada vez mais convictos de que o preço de etiqueta dos produtos é uma mera referência, e de que a qualquer momento ou através de qualquer mecanismo conseguirá comprar os mesmos produtos com desconto. De acordo com o CLab, grande parte dos consumidores revela-se ser caçador de bons negócios – *deal hunter* – e isto não significa apenas comprar barato, mas também procurar o melhor momento e o melhor local para o fazer. O mesmo estudo indica que dois terços dos inquiridos aproveita cupões de desconto e benefícios dos cartões de fidelização com regularidade e admite estar atento a eventuais promoções. Algumas conclusões referem que os consumidores portugueses ponderam o alargamento do processo de compra, no sentido de procurar as diferentes opções de poupança que o mercado oferece, sobretudo aqueles que se baseiam na Internet. Os dados do estudo revelam que 56% dos inquiridos estão inscritos em pelo menos num *website* de descontos/cupões, tais como o *Groupon*. O CLab adianta que esta é uma tendência crescente por parte dos consumidores, dado o contexto actual, pois o regresso dos cupões e a multiplicação de promoções podem consistir num escape às dificuldades quotidianas. Assim, observa-se um consumidor que vê nestas ofertas uma oportunidade de ter acesso a bens “supérfluos”, que não poderia adquirir de outra forma, e justificar a sua decisão de compra. Isto é, um consumidor mobilizado a participar e a aderir a novas formas de consumo, que revela uma elevada expectativa face às ofertas disponíveis.

A crise económico-financeira internacional tem vindo a condicionar particularmente a realidade do consumo e da comunicação das marcas, traduzindo-se na retracção dos níveis de consumo e na tendência crescente de um consumo mais selectivo, denotando assim uma maior consciencialização e um maior equilíbrio entre a razão e a emoção na decisão de compra (Cardoso, 2009). Nos anos 50, acreditava-se que as depressões e as recessões pertenciam ao passado e que era inevitável ter-se cada vez mais e melhor, pensava-se que os rendimentos só podiam ter um sentido – ascendente. No entanto, é importante admitir que os rendimentos podem cair a qualquer momento e que não existe qualquer garantia de que os bons tempos vão prolongar-se no tempo. A economia desequilibra-se e afecta profundamente a normalidade e quotidiano de qualquer indivíduo, impossibilitando-o de concretizar grande parte dos seus desejos. Mas, se por um lado os consumidores se vêm obrigados a procurar novas formas de se incluírem ou diferenciarem perante a sociedade, na impossibilidade de manter os níveis de consumo de outrora, por outro lado, os consumidores começam a identificar-se com comportamentos e atitudes de não ostentação, procurando soluções criativas. E, sempre que o contexto macroeconómico e o comportamento do consumidor mudam, as estratégias de marketing e comunicação também se devem adaptar (Kotler, 2010).

Anderson e Nevitte (2006) afirmam que os tempos de recessão podem ser considerados uma oportunidade de aprendizagem para os consumidores, com a qual podem

aprender a refrear os seus impulsos de gastar e de consumir. De acordo com o estudo *O Consumidor na Crise* do CLab, os consumidores tendem a procurar e a experimentar diferentes mecanismos de ajustamento, que lhes permita “passar por entre a chuva” e que lhes viabilize uma melhor gestão do orçamento disponível. Observa-se uma crescente importância da racionalidade e da frugalidade, que assumem formas poderosas e criativas de manifestação e de reacção por parte dos consumidores, tais como: a rejeição de determinados gastos e marcas; a adopção de práticas ecológicas, tais como o *do-it-your-self* (DIY), os serviços partilhados, a restauração e a reutilização de bens; a compra de artigos em segunda – mão ou contrafeitos; e ainda a práticas de poupança (Ribeiro, 2011). Isto é, um consumidor especialmente concentrado na qualidade e menos na quantidade, que nega ou evita praticar excessos e que procura justificar de forma constante as suas compras.

O CLab adianta que neste contexto de crise é natural que os excessos sejam cada vez menos praticados e reconhecidos. A frugalidade revela-se uma atitude diferente e opcional perante a lógica de vida dos portugueses, que inclui menos consumo, menos desperdício, mais valorização pessoal e menos dependência dos bens materiais. De acordo com alguns dados do estudo, é possível verificar a prática de alguns comportamentos frugais por parte dos consumidores portugueses, nomeadamente: comprar/vender mobiliário ou outros objectos em segunda mão (2,7%), comprar/vender roupa em segunda mão (19,4%) e reaproveitar objectos, pintado -os ou fazendo pequenos arranjos (15%).

Estas mudanças nos comportamentos dos consumidores conduzem ainda a uma mudança dos códigos de afirmação e expressão dos consumidores perante o quadro social. Se o significado de *status* está associado à posição de um indivíduo na sociedade, isto é, à forma como se afirmava e como era percebido pelos outros que o rodeiam, onde persiste uma clara ostentação do consumo.

Actualmente, poder-se-á dizer que o *status* foi (temporariamente) transferido para a valorização de novos comportamentos de afirmação e de estilos de vida, do conhecimento, da multiculturalidade e dos valores como a solidariedade e sustentabilidade. Se por um lado os consumidores se vêm obrigados a procurar novas formas de se incluírem ou diferenciarem perante a sociedade, na impossibilidade de manter os níveis de consumo de outrora, por outro lado, começam a identificar-se com comportamentos e atitudes de não ostentação, procurando soluções personalizadas e emotivas. A análise destas mudanças comportamentais revela um consumidor mais atento, mais justificativo e mais ponderado nas suas decisões de compra. Assim, começa a ser possível observar um consumidor que escolhe de forma mais criteriosa, que comenta os seus cortes com alguma “ vaidade” e que procura justificar os seus momentos de escape à frugalidade.

2. O REVERSE COMMERCE EM PORTUGAL | CASOS PRÁTICOS

2.1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO | EM ANÁLISE

Neste capítulo prático pretende-se apresentar os resultados empíricos que sustentam e complementam a abordagem teórica da presente investigação.

As empresas têm vindo a procurar soluções que lhes permitam fazer frente às ameaças no mercado concorrencial, e fazem-no particularmente em contexto de recessão económica, tornando as suas estratégias mais hábeis na detecção de tendências de mercado e potenciais oportunidades de negócio. Neste contexto, as acções de promoção têm vindo a ganhar um enorme destaque nas estratégias de marketing e comunicação das empresas, na medida em que permitem angariar novos consumidores, activar e revigorar a relação dos mesmos com a marca, ao mesmo tempo que despertam comportamentos de compra no local e contribuem para o aumento expressivo das vendas, conciliando desta forma a área de marketing com a área comercial (Castro e Pinto, 2007; Caetano e Rasquilha, 2009; Lendrevie et al, 2010).

As promoções constituem uma *arma táctica*, uma vantagem tendencial nos programas de comunicação, pois estimula comportamentos quase imediatos, durante um período de tempo limitado. No entanto, mais do que objectivos tácticos, estas devem também responder a objectivos estratégicos de médio e longo prazo, estimulando resultados de ordem comportamental, cognitiva e afectiva. Ou seja, as promoções, como parte do *mix* de comunicação, devem fazer-se acompanhar de mensagens que permitam a construção da imagem e da notoriedade da marca juntos dos consumidores.

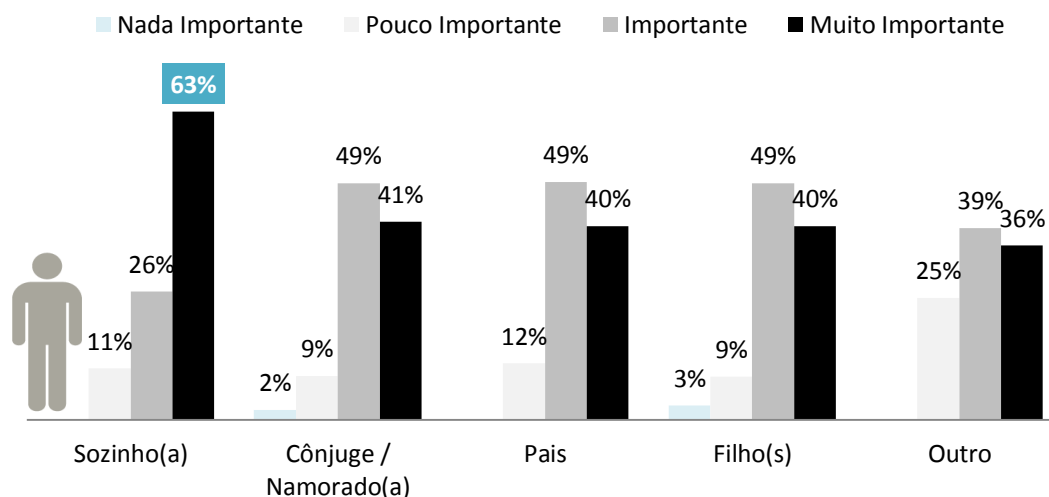
Esta técnica define-se ainda pela diversidade de incentivos de carácter temporário, extrínsecos ao produto/serviço, e é comumente identificada pelos consumidores sob a forma de redução de preços. Esta inclui ainda outras formas e instrumentos, desde vales de desconto, amostras gratuitas a concursos e jogos, que permitem que as marcas se adaptem aos diferentes contextos e aos diferentes objectivos a que se propõe. No fundo, as acções de promoção preparam e estimulam a decisão de compra, através da criatividade e inovação das acções desenvolvidas e por conseguinte da sua capacidade de despertar a atenção do público-alvo, suscitando nele o desejo de compra.

A comunicação das campanhas de promoção constitui uma condição fundamental para o seu sucesso junto do público-alvo, sendo que nas acções de promoção destinadas ao consumidor final deve recorrer-se a numa comunicação transversal, utilizando vários canais em simultâneo, tais como a publicidade, as acções de marketing directo e/ou a publicidade no local de venda. Além disso, com a proliferação das comunicações móveis e digitais, é também possível difundir a mensagem de uma forma mais rápida, cómoda e económica junto dos destinatários, permitindo ainda um determinado nível de personalização e de renovação da mensagem e respectiva campanha junto dos mesmos (Lindon et al, 2010).

O fenómeno do (Re)Commerce começa a ganhar alguma expressividade, em Portugal, no início de 2012, aquando se começou a observar com mais frequência, num conjunto mais alargado e diferenciado de produtos/marcas. Além das marcas aqui em estudo, outras foram palco deste tipo de campanhas, tais como: a Worten, uma das maiores retalhistas de origem portuguesa na área dos electrónicos, implementou a iniciativa de retoma de electrodomésticos – *Na Worten nada fica velho por muito tempo*; a Triumph e a Intimissimi, duas marcas de roupa interior, ofereceram descontos na compra de roupa interior nova aos consumidores que entregassem a sua roupa interior usada, com as campanhas *Traga e Troque* e *Reciclamos e Valorizamos*, respectivamente; a Tiffosi, marca portuguesa de moda, desenvolveu a campanha *Os teus velhos jeans voltam a valer ouro*, que consistiu na angariação de calças de ganga usadas para doação em troca de descontos na compra de produtos novos da marca; a Lanidor, marca portuguesa de pronto-a-vestir, desenvolveu a campanha *Old for New*, que consistiu na oferta de descontos na compra de produtos novos em troca de roupa usada da marca.

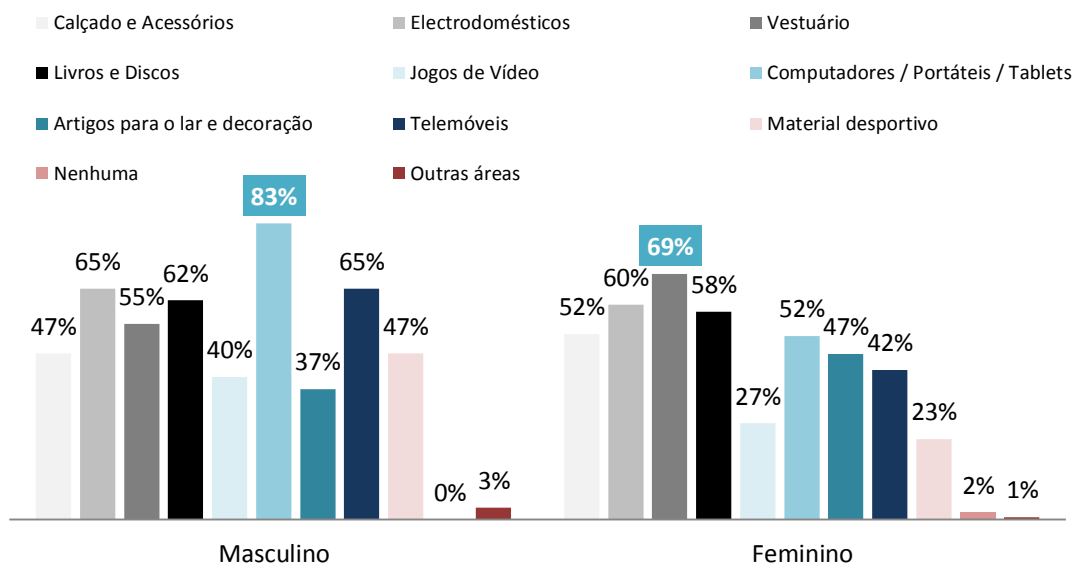
Os **resultados quantitativos** indicam que **45% da amostra considera importante** o desenvolvimento de campanhas de troca e/ou venda de produtos usados, por parte das marcas. Os indivíduos que consideram este tipo de iniciativas muito importantes vivem sobretudo sozinhos (63%) (**ver gráfico 1**).

Gráfico 1 | Importância do desenvolvimento de campanhas de troca e/ou revenda de produtos usados.



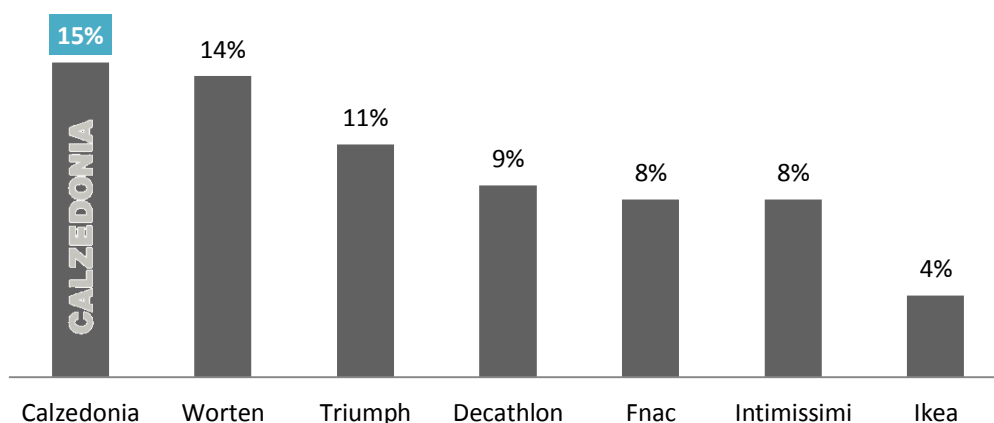
O especial interesse dos inquiridos nas campanhas de (Re)Commerce centra-se sobretudo nas áreas do **vestuário (66%)**, dos **electrodomésticos (63%)** e dos **computadores (62%)**, algumas das áreas mais susceptíveis ao ciclo de renovação contíguo ao fenómeno da moda. Todavia, é possível observar uma diferença de interesses entre o sexo masculino e o sexo feminino, sendo que os homens revelam um maior interesse nas áreas dos computadores (83%), dos telemóveis e dos electrodomésticos (65%) e as mulheres preferem que estas campanhas sejam desenvolvidas nas áreas do vestuário (69%), dos electrodomésticos (60%) e dos livros/discos (58%) (**ver gráfico 2**).

Gráfico 2 | Áreas do retalho preferenciais para o desenvolvimento de campanhas de (Re)Commerce (escolha múltipla).



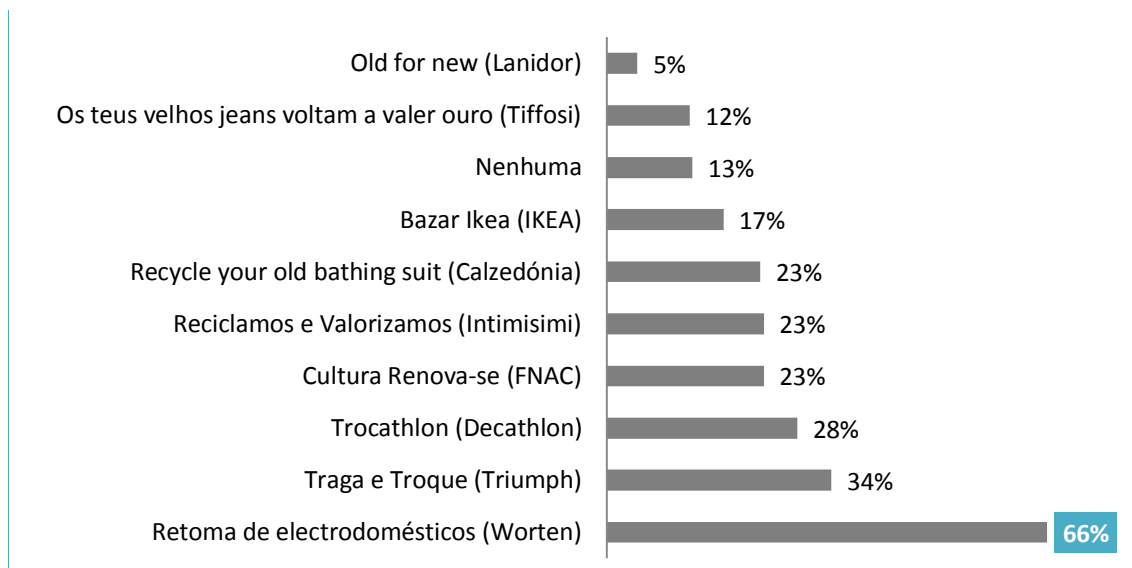
Os resultados indicam ainda que **56% dos inquiridos tem conhecimento** de campanhas de troca e/ou venda de produtos usados, indicando **(de forma espontânea)** as seguintes marcas: **Calzedonia (15%), Worten (14%), Triumph (11%), Decathlon (9%), Fnac e Intimissimi (8%), Ikea (4%)** (ver gráfico 3).

Gráfico 3 | Marcas mais recordadas pela amostra (resposta espontânea).



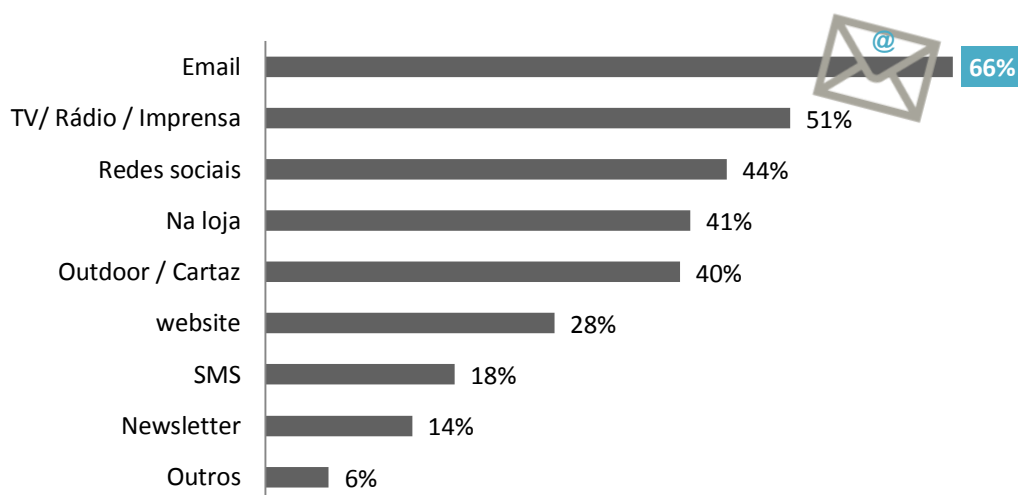
Os mesmos inquiridos admitem **(de forma assistida)** ter visto ou ter ouvido falar sobre as seguintes campanhas: **Retoma de electrodomésticos da Worten (66%); Traga e Troque da Triumph (34%) e Trocathlon da Decathlon (28%)** (ver gráfico 4).

Gráfico 4 | Campanhas mais recordadas pela amostra (resposta assistida).



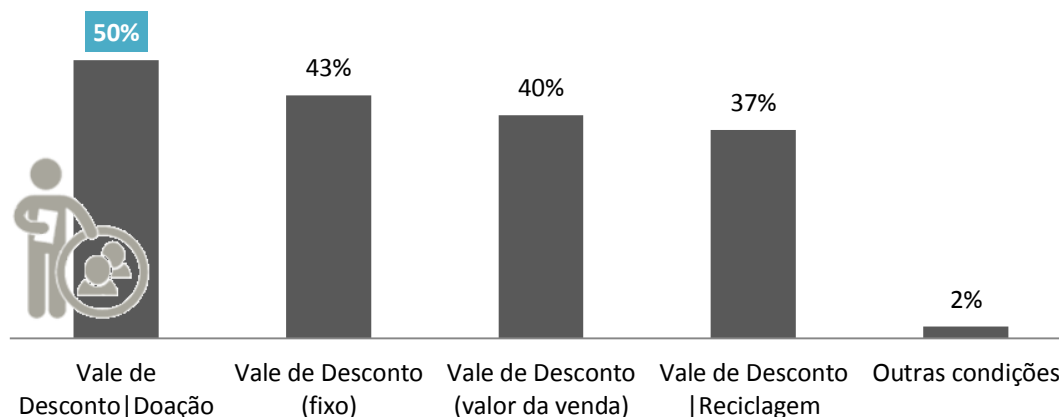
Dos restantes **inquiridos que afirmam não ter conhecimento** do desenvolvimento deste tipo de campanhas (**44%**), **91% afirma que gostaria de vir a ter conhecimento** por **e-mail (66%)**, através de anúncios de **televisão/rádio/imprensa (51%)**, e/ou pelas **redes sociais (44%)**. Esta preferência dos inquiridos reflecte a crescente utilização não só da Internet mas também das redes sociais, que tem vindo a registar um aumento considerável de ano para ano (**ver gráfico 5**).

Gráfico 5 | Meios preferenciais para o conhecimento deste tipo de campanhas (escolha múltipla).



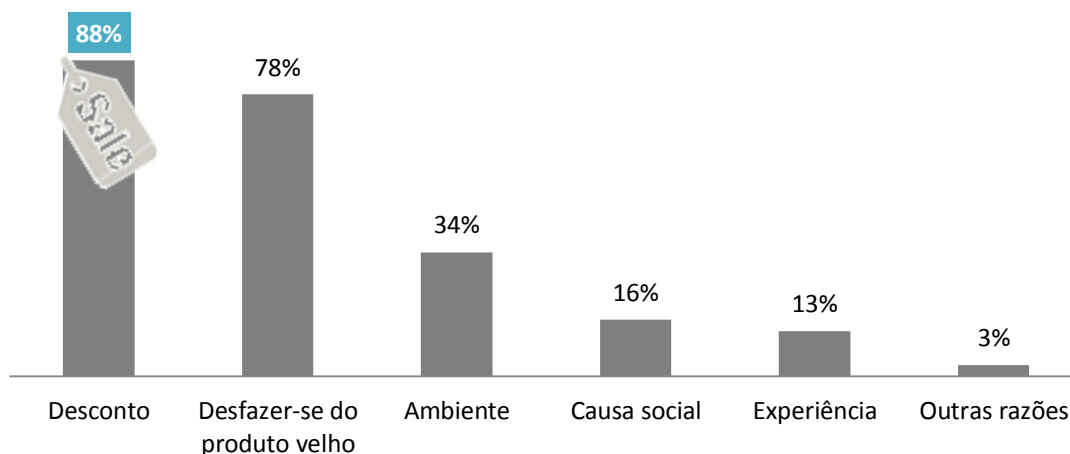
Este grupo de inquiridos acrescenta ainda que as condições das campanhas de (Re)Commerce que mais lhes interessa são designadamente **receber um vale de desconto e doar o produto usado (50%)** e **receber um vale de desconto (fixo) na compra de um produto novo (43%)** (**ver gráfico 6**).

Gráfico 6 | Condições mais atractivas para este tipo de iniciativas (escolha múltipla).



Entre os inquiridos que mencionaram ter conhecimento das campanhas desenvolvidas, **27% afirma ter participado** em pelo menos uma campanha de troca e/ou venda de produtos usados, apontando, em ambos os sexos, como principais motivações, a **obtenção de desconto na compra do produto novo (88%)**, a **possibilidade de se desfazer do produto velho, sem sentimentos de culpa ou aversão de perda (78%)** e a **oportunidade de contribuir de alguma forma para uma causa ecológica (34%)** (ver gráfico 7).

Gráfico 7 | Razões para participar (escolha múltipla).

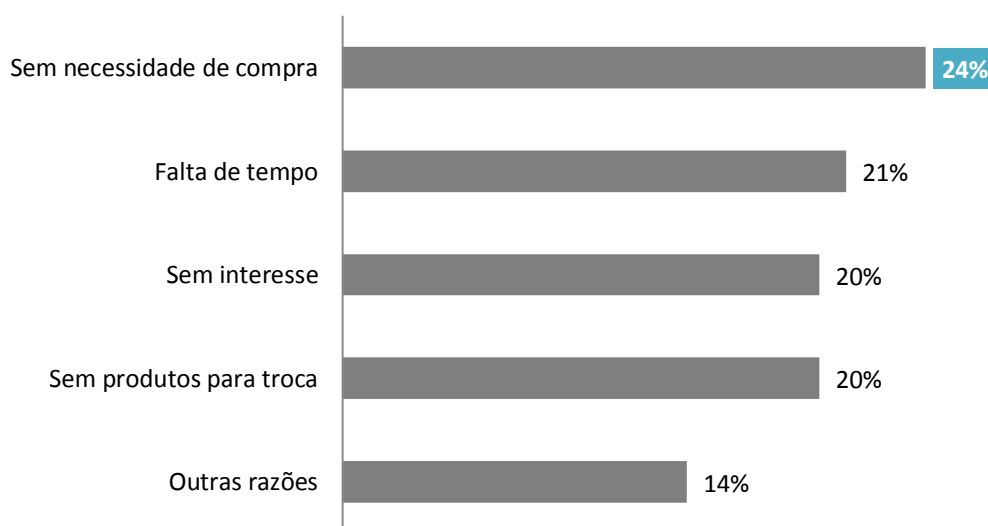


O interesse dos consumidores na procura e utilização dos descontos tem vindo a destacar-se nos últimos tempos, dada a diversidade de opções e variedade de oferta nas diferentes áreas que constituem o retalho moderno. Esta prática tornou-se comum nas sociedades de consumo, na medida em que permite aos consumidores auferirem de reduções de preços ou poderem acumular dinheiro (por exemplo, em cartão de fidelização) dedutível em compras futuras, como forma de recompensa pela sua decisão e frequência de compra. Esta opção tem vindo a revelar uma crescente importância no consumo moderno, pois permite aos consumidores alargarem o campo de escolhas disponíveis, ao mesmo tempo que os ajuda a

controlar os orçamentos domésticos e as expectativas face ao seu consumo. A oportunidade de contribuir para uma causa de carácter ecológico e ambiental, é outra das motivações que impulsiona a participação dos consumidores em campanhas de (Re)Commerce. Este resultado indica que os consumidores não só estão mais atentos às questões económicas como estão cada vez mais preocupados com questões de ordem ambiental, apesar de se viverem tempos de recessão.

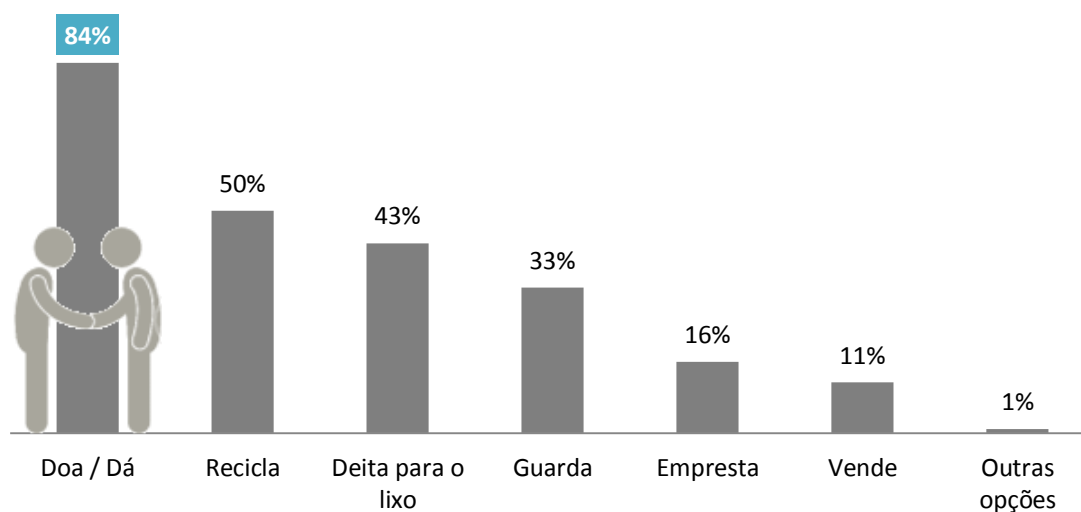
As razões mais apontadas pelos **73% dos inquiridos que não participaram**, apesar de terem tido conhecimento, são designadamente a **ausência de necessidade de compra de produtos novos (24%)**, a **falta de tempo (21%)**, a **falta de interesse e a falta de produtos usados para a troca e/ou venda a efectuar na campanha (20%)** (ver gráfico 8).

Gráfico 8 | Razões para não participar.



Os resultados apontam ainda que apenas **11% dos inquiridos colocam a hipótese de vender os seus produtos usados**, sendo que as práticas mais habituais para se desfazerem dos produtos velhos são designadamente a **doação (84%)**, a **reciclagem (50%)** e o **deitar para o lixo (43%)**, sobretudo por razões ligadas ao estado de deterioração dos produtos em causa (ver gráfico 9).

Gráfico 9 | Comportamento face aos produtos usados (escolha múltipla).



Segundo a *Trendwatching*, ainda é possível observar alguma relutância, inconveniência de venda e até uma determinada aversão à perda dos bens adquiridos outrora por parte dos consumidores. Desta forma, as marcas constituem uma solução passível de dar ao consumidor a possibilidade de se desfazer de uma forma rápida, cómoda e conveniente dos seus produtos usados. Só assim, é possível que, neste contexto de recessão económica, os consumidores continuem a fazer parte do ciclo permanente de renovação, que privilegia o carácter criterioso para o seu sucesso ou rejeição social, sem qualquer gasto proibitivo.

2.1.1. A CAMPANHA DECATHLON | TROCATHLON

Os resultados do estudo *Função do Consumo: Evolução do Consumo das famílias em 2011 e perspectivas para 2012* do CLab indicam que uma das categorias com maior variação em 2011 face ao ano transacto foi a do desporto (-6%), o que revela uma quebra significativa do peso desta categoria no consumo das famílias portuguesas.

A Decathlon, marca de origem francesa, é uma das maiores produtoras e distribuidoras de artigos de desporto, em Portugal. A multinacional do Grupo Oxylane tem vindo a desenvolver, desde 2011, uma campanha de marketing e comunicação designada de *Trocathlon*, de forma a estimular comportamentos de compra no local e aumentar de forma expressiva as suas vendas. A comunicação da campanha tem por base a distribuição de folhetos informativos e de cartazes no espaço das lojas da marca, bem como a comunicação direccionada aos consumidores com cartão cliente, via *email*, e na comunicação via redes sociais, nomeadamente no *Facebook*. De acordo com a multinacional, a *Trocathlon* trata-se de uma campanha de compra e/ou venda de material desportivo de ocasião, que consiste na venda de artigos de desporto usados em troca de vales de desconto, no valor da venda, dedutíveis na compra de artigos novos nas lojas da marca. Esta campanha realiza-se duas vezes por ano, entre finais de Março e inícios de Abril e finais de Outubro e inícios de Novembro, nas instalações da Decathlon. Porém, o período de realização da campanha não é igual nas 22 lojas em Portugal e nem todas as lojas a desenvolvem.

Para participar nesta campanha, os interessados devem reunir o material de desporto, de qualquer marca desportiva, que pretendem vender e entrega-lo, durante o período de depósito estabelecido, numa loja Decathlon mais próxima. O regulamento da campanha exige que os artigos para venda se encontrem em perfeito estado de funcionamento e salvaguarda algumas excepções tais como calçado e vestuário, armas de caça ou de pesca, materiais de segurança e de oxigénio, entre outros artigos que impliquem riscos de segurança e questões de higiene. De seguida, os artigos em segunda mão são avaliados por uma equipa técnica, que determina a qualidade e o estado de conservação e de segurança dos materiais e aconselha os consumidores - vendedores no sentido de ajustar o preço face ao mercado dos novos produtos. Depois, pede-se aos mesmos que informem sobre o preço de compra original e decidam sobre o preço de revenda dos seus artigos.

De acordo com o regulamento, os artigos que não forem vendidos até ao último dia da campanha sofrem uma redução de preço de 20%, previamente informada. Se os artigos não forem vendidos no último dia de campanha, mesmo com a devida redução de preço, os depositantes devem deslocar-se à loja e recolhê-los no prazo de uma semana, caso contrário os artigos ficam à total disposição da Decathlon, que poderá proceder à sua destruição. Por outro lado, se os artigos forem vendidos, os consumidores - vendedores recebem um vale de desconto, equivalente ao montante da revenda, com um prazo de validade de 6 meses, dedutível e não reembolsável na loja onde efectuou o depósito de revenda. Para que a

Decathlon se torne depositária e responsável pelo processo de venda dos artigos usados, o regulamento propõe a assinatura de um contrato por ambas as partes envolvidas, irrevogável até ao término da campanha em vigor, que deve fazer-se acompanhar de um documento de identificação (bilhete de identidade ou carta de condução).

Samuel participou na campanha *Trocathlon*, e revela algumas pistas exploratórias não só sobre o seu estilo de consumo mas também sobre a sua experiência na campanha. Este consumidor é um jovem com 25 anos, que vive sozinho, tem o ensino superior e encontra-se empregado. Ele define-se como um consumidor ponderado, poupado e objectivo, na medida em que procura comparar preços e comprar apenas o essencial. Samuel confessa ter alterado os seus padrões de consumo, dado o contexto actual de recessão e respectivas medidas de ajustamento implementadas pelo Governo português, na medida em que começou de facto a comprar em menores quantidades e a seleccionar de forma mais criteriosa e económica os produtos e/ou marcas no momento da compra.

“Talvez a crise tenha ‘refinado’ o meu consumo, sendo que dantes fazia compras menos pensadas, porque sabia que podia fazê-las e hoje noto alguma necessidade de escolha mais restrita. Agora limito-me ao essencial e só mesmo de vez em quando é que me posso dar ao luxo de comprar uma extravagância. Se possível, vou tentar adaptar estas mudanças, mesmo se voltarmos ao ‘tempo das vacas gordas’, a uma nova fase económica. Mas, é óbvio que vou estar mais atento e fazer um esforço para poupar mais também nessa altura.”

O entrevistado começou a ponderar a possibilidade de compra e/ou venda de produtos usados quando começou a interessar-se por computadores, e desde então admite ser uma prática recorrente, sobretudo através de plataformas digitais. Inicialmente, tinha uma constante necessidade de trocar, actualizar ou modernizar alguns componentes electrónicos, e muitas vezes as peças que necessitava já não estavam no mercado, ou se estavam tinham preços mais caros do que estava disposto a pagar. Samuel confessa que, actualmente, coloca em hipótese a compra/venda não só de componentes electrónicos mas também de outros artigos, tais como telemóveis, máquinas fotográficas, televisões. Segundo o mesmo, esta opção é motivada essencialmente pelo dinheiro, que pode vir a recuperar na venda dos produtos que já não quer e que pode de alguma forma deduzir na compra de outros produtos novos.

“Comecei a perceber que podia reaver algum dinheiro que eu gastava nesses artigos, que para mim já não tinham qualquer utilidade mas que para outros podiam ser ainda bastante úteis. O objectivo era conseguir ganhar algum dinheiro, por muito pouco que fosse, para poder comprar outras peças novas que me fizessem falta.”

Este consumidor revela-se um cliente regular da marca Decathlon e considera que a mesma apresenta uma oferta inovadora e de baixo preço. Mas, apesar de ter o cartão de fidelização há algum tempo, confessa que não presta a devida atenção às comunicações que a marca lhe direcciona, e que por esse motivo só teve conhecimento da campanha *Trocathlon*

através de conversas com os seus colegas de trabalho e amigos que praticam desporto esporádico. Assim, que tomou conhecimento, Samuel afirma ter listado alguns materiais de desporto que tinha em casa e que já não utilizava com a frequência desejada, e ter procurado mais alguma informação sobre a campanha no site oficial da marca. No entanto, acrescenta ter encontrado algumas dificuldades no processo de recolha de informação respectiva à campanha, pois a informação disponível não era suficientemente esclarecedora. E, por isso, decidiu dirigir-se à loja da sua área de residência. O entrevistado afirma que assim que viu as suas dúvidas esclarecidas, não hesitou em participar, e comentou a sua decisão apenas com as pessoas com quem tem uma maior proximidade relacional, que incentivaram a sua escolha e participação. As principais razões apontadas pelo consumidor para participar foram designadamente a conveniência e o facto da marca desempenhar um papel intermediário, permitindo uma maior confiança junto dos eventuais compradores e celeridade no processo de compra/venda dos produtos usados.

Queria desfazer-me de alguns artigos de desporto, que sinceramente já começavam a estorvar lá por casa, e esta campanha veio mesmo a calhar. Outra razão que me levou a participar, foi a conveniência e a facilidade do processo de venda. De facto, vender através de uma marca é sempre mais rápido do que vender por conta própria, porque transmite uma maior segurança e confiança junto daqueles que compram os produtos usados.

Apesar de reconhecer que a *Trocathlon* é uma oportunidade, o entrevistado atribui uma avaliação de 4, numa escala de 1 a 10, na medida em que o evento não correspondeu às suas expectativas iniciais. Além de não ter conseguido vender todos os produtos a que se tinha proposto, o que implicou a sua deslocação à loja para recolher os artigos não vendidos, o processo revelou-se mais lento e trabalhoso, comparado com o processo de compra/venda online.

“Posso dizer que o processo não foi difícil e até correu melhor do que estava à espera, mas confesso que foi incomodativo ter de me deslocar à loja e transportar os artigos para venda, sobretudo se forem de grandes dimensões e de grande peso, como foi o caso. Ao deixar o material na loja fiquei com a expectativa (errada) de que já estava vendido e de que não me teria de preocupar mais com o mesmo. O que não aconteceu, pois um dos meus artigos não foi vendido e como tal, vi-me obrigado a dirigir novamente à loja, para saber o ponto de situação da minha venda e para levantar o tal artigo. O que foi bastante incómodo, uma vez que já não estava a contar leva-lo para casa. Por acaso, a coisa resolveu-se e acabei por vender o artigo a um amigo que estava interessado.”

Apesar do evento não ter correspondido de forma plena às suas expectativas, Samuel admite a possibilidade de voltar a participar neste evento, e acrescenta que esta experiência consistiu numa preparação e aprendizagem para eventos futuros do mesmo género. Pois,

acredita que esta é uma forma de consumo que veio para ficar, que revela uma preocupação e adaptação das marcas aos contextos e necessidades dos consumidores.

“As pessoas estão cada vez mais conscientes e preocupadas com o futuro que lhes reserva, e dadas as circunstâncias começam a adaptar os seus hábitos, o que se revelou, no meu caso, numa mais valia. Este tipo de iniciativas mostra que as marcas estão preocupadas não só com a questão ambiental mas também com as dificuldades económicas derivadas da crise. No fundo, esta campanha revela uma adaptação por parte da marca ao contexto e às necessidades dos seus clientes.”

Em suma, e de acordo com a opinião do entrevistado, a campanha da *Trocathlon*, consiste não só numa forma de reaver algum dinheiro na venda de produtos usados, mas também numa alternativa de consumo que lhe permite fazer face ao contexto económico recessivo. E, apesar de revelar alguns inconvenientes no processo de compra e venda, este jovem consumidor pondera voltar a participar no evento, no sentido de se desfazer dos seus produtos usados, sem que isso implique sentimentos de culpa.

2.1.2. A CAMPANHA IKEA| BAZAR IKEA

O Grupo IKEA, um dos maiores no mercado do mobiliário e artigos para o lar e decoração, chegou a Portugal em 2004. O Relatório Anual do Grupo Ikea, que agrega o ano fiscal de 1 de Setembro de 2010 e 31 de Agosto de 2011 assegura que, apesar dos desafios económicos vigentes, as vendas globais da marca continuam a crescer (+6,9%), sobretudo nas geografias da Rússia, China e Polónia. Quanto a Portugal, não é possível apurar números concretos das vendas da marca. Mas, de acordo com o Inquérito às Despesas das Famílias 2010/2011, divulgado pelo INE, a despesa em móveis, artigos de decoração, equipamento doméstico e despesas correntes de manutenção da habitação registou uma redução (-0,6%) entre 2005/2006 e 2010/2011, passando a representar apenas 3,7% na despesa anual média das famílias portuguesas.

Em 2011, a marca do grupo sueco deu início a uma campanha de marketing e comunicação designada por *Bazar Ikea*. Esta é destinada apenas a membros do Programa *Ikea Family*, e consiste na venda de artigos usados, desde móveis a vestuário. A comunicação da campanha tem por base a distribuição de cartazes no espaço exterior das lojas da marca, bem como a comunicação direccionada aos consumidores com cartão *Ikea Family*, via *email*. A marca aposta ainda na comunicação via redes sociais, nomeadamente no *Facebook*. Patrik Antoni, director de marketing da Ikea Portugal, acrescenta que a campanha desenvolvida se trata de uma oportunidade de reutilizar os artigos em segunda mão e dar-lhes continuidade, atendendo à política estratégica de sustentabilidade da multinacional. Importa ainda referir que a campanha contempla ainda um lado solidário, pois convida os participantes a doarem os seus artigos usados não vendidos a instituições de solidariedade tais como a ENTREAJUDA e a Aldeias SOS.

O evento decorre no período de 1 dia, previamente anunciado, nas 3 lojas do país (Alfragide, Loures e Matosinhos), num espaço temporário cedido pela marca aos participantes. Porém, de acordo com o Regulamento de Participação decretado para o efeito, a *Ikea* “não assume qualquer responsabilidade, directa ou indirecta, por qualquer artigo exposto ou comercializado bem como por qualquer relação, comercial ou não entre os participantes e os seus compradores”. Para participar, os interessados devem estar registados como membros *Ikea Family*, um programa de fidelização da marca, que promove a participação em campanhas e eventos exclusivos, oferece reduções de preços em alguns produtos seleccionados, entre outras vantagens. Depois de registados no programa, os consumidores têm acesso, através da sua página pessoal de cliente no site *Ikea*, a um campo de inscrição no evento. Mais tarde, os inscritos são contactados pela marca, no sentido de certificar os seus dados pessoais e confirmar a sua participação. De acordo com o regulamento, a marca tem o direito de condicionar a admissão dos participantes e restringir a sua participação quer por razões de segurança, violação do regulamento ou limitações de espaço.

Segundo a responsável pela Comunicação e Sustentabilidade da Ikea Portugal, Maria João Franco, esta segunda edição do *Bazar Ikea* superou a adesão da primeira graças à criação de um grupo no *Facebook*, designado *Bazar Ikea: Eu Quero*, cuja primeira finalidade consiste na divulgação da campanha e na reunião de um número máximo de pessoas interessadas em participar no evento. O grupo foi criado por Cláudia Galante, uma consumidora que se diz *brand lover* (amante da marca).

Cláudia participou na campanha *Bazar Ikea* e aceitou ser entrevistada, com o objectivo de revelar pistas sobre os seus hábitos de consumo e falar sobre a sua experiência no evento. Cláudia é uma mulher de 31 anos, casada e com 2 filhos, tem o ensino superior e encontra-se empregada. Esta confessa praticar um consumo pensado, objectivo e muito económico, e dá alguns exemplos recentes que o demonstram, desde a compra de equipamentos eléctricos mais económicos, como frigoríficos a televisões, à instalação de temporizadores que permitem uma melhor gestão e uma maior poupança de recursos eléctricos. Cláudia revela que, na sua casa, sempre deram especial atenção a questões de ordem ambiental e económica. Mas, confessa que tal se intensificou com o contexto de crise vivido, passando não só a poupar mais recursos como também a comprar mais produtos de marca branca, e admite a possibilidade de dar continuidade a estas mudanças, no futuro, ainda que o contexto económico se altere para melhor.

“Posso dar alguns exemplos daquilo que fizemos cá em casa: mudámos toda a iluminação para lâmpadas económicas; instalámos temporizadores, para controlar os gastos, que desligam as máquinas durante a noite, tais como a box da televisão; desligamos as luzes, que não estamos a utilizar tanto de dia como de noite; comprámos um frigorífico classe A+ e um a televisão Led, que consomem menos do que os que tínhamos. Além disso, passámos a comprar produtos de marca branca e em maiores quantidades. A relação qualidade preço justifica dar continuidade a esta escolha.”

A entrevistada revela que começou a colocar em hipótese a compra/venda de produtos usados precisamente na altura em que surgiu a campanha da marca Ikea. Até então, nunca tinha ponderado esta possibilidade, quer por motivos de preconceito quer por falta de necessidade. Cláudia acrescenta que a sua principal motivação foi a necessidade de se desfazer de alguns artigos de mobiliário, na expectativa de reaver algum dinheiro para ajudar na redecoração de uma assoalhada da sua casa.

“Nunca tinha ponderado essa hipótese, porque tinha a mentalidade, que muitos portugueses têm, de não comprar coisas usadas. Não tinha esse hábito, nem nunca tive necessidade. Foi precisamente quando tive a necessidade de mudar o quarto de visita em casa. Até à altura, nunca tinha considerado a hipótese de vender ou comprar produtos em segunda mão. Até porque nem é uma forma de comprar muito enraizada na mentalidade dos portugueses. O

quarto de visitas já não tinha qualquer funcionalidade e queria fazer daquela divisão uma sala de estar. Para isso, tinha de vender a cama, porque não tinha espaço para mantê-la, e pensei porque não vendê-la?! E foi aí que sugeri ao Ikea que repetisse o Bazar Ikea, que estava um pouco parado, para eu poder vender a minha cama e poder comprar um sofá.”

Cláudia considera-se uma consumidora regular da marca *Ikea*, não só pelo conceito e pelos valores sustentados pela marca sueca, mas também pela relação qualidade/preço dos seus produtos. A entrevistada declara ser uma consumidora fiel, e por isso optou por ter um cartão de fidelização – *Ikea Family* – que lhe dá a possibilidade de estar a par das novidades e participar nas actividades que a marca desenvolve, desde concursos nas redes sociais a promoções especiais, como é o caso da campanha em estudo.

“A Ikea não é só uma loja de móveis, é também um sítio onde posso ir quando me sinto um pouco mais deprimida para me sentir bem. A relação qualidade/preço é muito boa, para ter noção tenho uma casa 90% Ikea, e só não é mais porque conheci o Ikea fora de tempo. Não tenho qualquer queixa. Fiz o cartão Ikea através do site, que consulto regularmente, e chamou-me à atenção pelo facto de poder participar nos workshops da marca, poder receber catálogos, e ter acesso a outras campanhas que de outra forma não tinha conhecimento. Gosto da marca e achei que faria todo o sentido ter o cartão de cliente. E, claro pelo facto de poder participar na campanha.”

Cláudia confessa não ter dado muita atenção ao assunto, quando teve conhecimento da campanha *Bazar Ikea*, através da página do *Facebook* da marca, e refere que pode ter sido pela falta de compreensão face ao conceito. No entanto, admite que assim que surgiu a necessidade de se desfazer de alguns produtos usados, procurou saber mais sobre a campanha. Nessa altura, Cláudia sugeriu à marca que voltasse a realizar uma nova edição do evento, ao que a marca respondeu que tal dependeria do número de pessoas interessadas, indicando à consumidora que criasse uma página no *Facebook* de divulgação. Assim, a entrevistada criou a página tal como sugerido, e actualmente já ultrapassa os 800 amigos.

“De facto, a palavra começou a espalhar-se e comecei a receber imensos pedidos de adesão. Cada vez que havia uma enorme quantidade de pedidos, era porque alguém tinha comentado ou postado em alguma página com grande adesão ou porque alguma figura pública tinha comentado no grupo. Antes do meu grupo nem se ouvia falar da campanha. Fiquei contente e fiz imensa força para que a campanha se voltasse a repetir, coincidência ou não aconteceu. Inicialmente o objectivo era vender a cama e comprar o sofá, mas as coisas mudaram. Agora é comprar e vender produtos Ikea usados.”

Cláudia avalia a campanha *Bazar Ikea*, numa escala de 1 a 10, com o valor máximo, apesar de admitir que o evento ficou aquém das suas expectativas, pela falta de espaço para expor os produtos de grandes dimensões, o que limitou a venda dos mesmos, e pela falta de

organização ou controlo em relação aos artigos de venda, pois era permitida a venda de todo e qualquer tipo de produto usado, independentemente da sua condição ou categoria.

“Aquilo era mesmo uma feira da ladra. A organização do espaço e o próprio espaço disponibilizado a cada vendedor, que não permitia a exposição de todos os artigos, sobretudo os de grandes dimensões. O que poderá ter dificultado a venda dos mesmos. Ainda, não ter conseguido os meus objectivos (vender a cama), ter de chegar a casa às 9h da noite e ainda ter de descarregar a cama e outras coisas que não consegui vender... uma trabalhadeira! E lá está, o grupo permite-nos isso: trocar o material sem muito incómodo, com certeza de que quando tiver de carregar, montar ou desmontar as coisas não vai ser em vão, porque o negócio já estará fechado na altura.”

Ainda assim, Cláudia afirma que o evento se tratou de uma experiência bastante positiva, e que está disposta a repetir. A consumidora considera importante o desenvolvimento deste tipo de iniciativas, sobretudo no contexto de crise em que o país se encontra, acrescentando que esta forma de consumo deve ser divulgada, na medida em que, apesar de ainda ser visível algum preconceito face ao tema em questão, é possível que esta se mantenha num futuro próximo.

“A ocasião faz o ladrão. E eu acho que nos tempos em que vivemos, a tendência é para que continue, começando por ser uma necessidade, mas que na minha opinião acaba por se tornar numa coisa muito natural. Apesar de achar que ainda há algum preconceito para comprar determinados produtos, tais como roupas de bebé.”

Resumindo, a campanha *Bazar Ikea*, apesar de não ter correspondido às expectativas iniciais da entrevistada, revelou-se, nas suas palavras, numa experiência inovadora, que não só possibilitou a partilha do gosto pela marca como ainda representou uma solução criativa junto dos consumidores que queriam ver-se livres de alguns excessos de outros tempos.

2.1.3. A CAMPANHA FNAC| CULTURA RENOVA-SE

O estudo *O Consumidor na Crise* do CLab, afirma que os consumidores portugueses começaram a penalizar fortemente o consumo “fora de casa”, sobretudo nas saídas, na cultura, no cinema, nos espectáculos e na restauração. De acordo com os resultados do *Inquérito às Despesas das Famílias 2010/2011*, divulgado pelo INE, a despesa anual média das famílias registou um decréscimo (-0,4%) nas despesas em lazer, distração e cultura, passando a representar apenas 5,3% no total das despesas anuais médias das famílias portuguesas. Uma das razões que pode estar directamente associada a esta queda no consumo é a racionalização da taxa do IVA, medida implementada pelo Orçamento de Estado de 2011, que se traduz no aumento do imposto na cultura para a taxa intermédia de 13%, conduzindo uma subida relativa nos preços no consumidor.

A FNAC, uma das maiores multinacionais na distribuição de bens tecnológicos e culturais, chegou ao mercado português em 1998 e é actualmente detentora de 17 lojas em Portugal. Viriato Filipe, director de Marketing da Fnac Portugal, adianta que em 2011 a empresa francesa registou uma queda considerável (-3,2%) no volume de vendas, a qual foi justificada com a situação de recessão económica do país. Ainda, no primeiro trimestre de 2012, a Fnac registou uma retracção das vendas na ordem dos 0,8% face ao homólogo do ano anterior, que segundo o *press release* de 25 de Abril de 2012, divulgado pelo Grupo PPR, deve-se ao ambiente económico vivido um pouco por toda a Europa.

Entre finais de Janeiro e inícios de Fevereiro de 2012, a Fnac lançou pela primeira vez uma campanha de marketing e comunicação – *Cultura Renova-se* – que, segundo Viriato Filipe, visa estimular a compra de novos produtos e conteúdos culturais (livros, música e filmes) ao mesmo tempo que envolve as pessoas em acções de carácter solidário. A comunicação da campanha tem por base a distribuição de cartazes no interior das lojas da marca, bem como a comunicação direccionada aos consumidores com cartão de fidelização, via *email*. A marca aposta ainda na comunicação via redes sociais, nomeadamente no *Facebook*. Esta campanha consiste na oferta de um vale de desconto, no valor de 5€, por cada artigo usado (música, livros e filmes) entregue, dedutível em compras iguais ou superiores a 15€ e não reembolsável. Os artigos em segunda mão entregues são posteriormente doados à AMI (Assistência Médica Internacional), instituição de solidariedade portuguesa parceira, que visa contribuir para a luta contra a pobreza, a exclusão social, o subdesenvolvimento, a fome e as sequelas da guerra. De acordo com o regulamento da campanha, os artigos usados para troca devem ser originais e encontrar-se em bom estado de conservação e de funcionamento.

Manuel participou na campanha da Fnac e revela algumas pistas sobre os seus hábitos de consumo e ainda sobre a sua experiência de (Re)Commerce. O entrevistado tem 48 anos, tem o 12º ano de escolaridade, é casado e pai de 3 filhos, e actualmente está reformado. Manuel considera-se um consumidor moderado e económico, na medida em que procura comprar produtos/serviços que ofereçam uma boa relação qualidade – preço, e acrescenta que esta

crise económico-financeira tem vindo a despertar algumas mudanças no seu consumo. Apesar deste consumidor aspirar dar continuidade às mudanças na sua forma de consumir, este acrescenta que as restrições impostas não serão tão rigorosas, ainda que se volte a viver tempos vindouros.

“Tive de reduzir de forma considerável o meu consumo, sobretudo em gastos supérfluos tais como roupa, refeições fora de casa, discos e livros. Além de reduzir a quantidade de produtos comprados de cada vez, passei também a comprar produtos de marca branca e com descontos directos ou em cartão de cliente, e comecei a estar mais atento às promoções. Seria uma boa política continuar com estas mudanças, uma vez que me permitem poupar mais e gastar apenas naquilo que realmente importa. No entanto, admito a possibilidade de voltar a cometer algumas extravagâncias, tal como adquirir um livro ou um disco, caso as coisas melhorem. Mas, certamente com menos regularidade e de preferência a preços muito em conta.”

Manuel começou a ponderar a hipótese de compra/venda de produtos em segunda mão, quando os seus filhos mais novos entraram para escola, pois nessa altura além de comprar livros escolares para duas crianças todos os anos, o que exige algum investimento e esforço no orçamento familiar, começou a deixar de ter espaço em casa para os guardar. Para não ter de os deitar fora, o entrevistado optou por doar o material escolar.

“Comecei a ponderar a hipótese de doar os livros escolares, porque não queria deitá-los fora. Além de terem custado dinheiro, muito dinheiro, não me sentiria bem em fazê-lo sabendo que ainda poderiam vir a ser muito úteis a outras crianças e assim ajudar a reduzir os gastos dessas famílias. Nessa mesma altura, fui-me informar como poderia desfazer-me dos livros sem os deitar fora, e se havia alguma instituição que se responsabilizasse pela sua distribuição junto das pessoas interessadas. Foi então que tive conhecimento que a biblioteca municipal do Seixal estava a promover uma recolha de livros escolares em segunda mão, e que mais tarde os iria distribuir junto das escolas do conselho ou junto das famílias interessadas, o que me pareceu uma excelente solução para o meu ‘problema livresco’. Desde então, entrego uma remessa de livros escolares dos meus filhos à biblioteca, no final de cada ano lectivo.”

Este consumidor considera-se um cliente regular da Fnac, principalmente pela sua oferta variada, pela sua dinâmica e pela relação que estabelece junto dos consumidores, apesar de reconhecer que a sua regularidade de compra tende a diminuir, dado o contexto que se vive. Manuel afirma que assim que teve conhecimento da campanha, através do site oficial da Fnac, que consulta com alguma frequência, ponderou sobre as vantagens e desvantagens da sua participação e procurou alguma informação disponível sobre o assunto. Reunidos os prós e contras, o entrevistado decidiu participar, não só motivado pelo desconto mas também pela possibilidade de contribuir para uma causa social, revelando que se os artigos tivessem outra finalidade que não a solidariedade talvez não teria participado.

“Confesso que demorei algum tempo, desde o momento que soube da campanha, a decidir se valia a pena participar. Até que pensei que seria uma boa oportunidade para me desfazer de alguns livros e arranjar espaço para outros mais recentes, ao mesmo tempo que estava a contribuir para uma boa causa. O que me levou a participar nesta campanha foi o facto principalmente de poder comprar livros novos com desconto, além do facto de saber que os meus livros usados iriam ser entregues a uma instituição de solidariedade, a pessoas que não têm possibilidades de os comprar ou ler no seu dia a dia. Se os livros usados fossem para o lixo, talvez não teria participado, pois gastei dinheiro para os comprar e o desconto oferecido não compensava de todo o investimento.”

O entrevistado avalia esta experiência com 8, numa escala de 1 a 10, e apesar de mencionar alguns pontos fracos, designadamente o valor do desconto oferecido para a compra de artigos novos, reconhece que esta se tratou de uma iniciativa fácil e satisfatória, na medida em que deu a oportunidade de contribuir para uma boa causa, sem que isso exigisse um grande esforço por parte dos consumidores.

“Um dos principais pontos fracos foi o valor de cada vale de desconto (5€), que era bastante inferior ao valor do produto, mesmo usado. Não me parece de todo que tenha feito justiça às condições de uso impecáveis em que se encontravam os meus livros e ao valor que eles me tinham custado. Em relação aos pontos fortes, posso apenas apontar a contribuição da campanha para uma causa social. Senti-me um pouco desiludido com esta experiência, pois os livros que entreguei apesar de usados não valiam de facto os 5€, valiam mais. E, só tomei consciência de que os vales de desconto não eram acumuláveis quando efectuei a troca. Ou seja, fazendo bem as contas, gastei pelo menos 20€ em dois produtos que me eram dispensáveis, tendo em conta que os vales de desconto só podiam ser deduzidos em compras iguais ou superiores a 15€.”

Apesar de confessar que a sua futura participação irá depender de um ajustamento do valor do desconto ao valor dos produtos usados entregues, Manuel admite que o desenvolvimento deste tipo de iniciativas por parte das marcas é muito importante. O consumidor acrescenta que estas campanhas constituem uma solução para todos os consumidores que tenham produtos usados e que não se sintam confortáveis com a ideia de os deitar para o lixo, como foi o seu caso. O entrevistado reconhece ainda que, apesar desta forma de consumo de ter sido despertada pelo fenómeno da crise, é provável que tenha vindo para ficar.

“Acho que é muito importante que as marcas se associem a este tipo de causas, apesar de não concordar com a forma de procedimento da Fnac, que usou o nome de uma instituição de solidariedade para vender mais. Mas, sim, na generalidade penso que é importante para nós, enquanto consumidores, sabermos que os nossos produtos usados ainda nos podem trazer alguns benefícios, e ver que as marcas continuam a desenvolver soluções criativas para nos

desfazermos dos mesmos sem grandes sentimentos de culpa ou de perda. Penso que tenha vindo para ficar. Mas, o que é facto é que foi a crise que despoletou todas estas mudanças na nossa forma de consumir, criando uma maior necessidade de poupar e de aprender a gerir de forma mais restrita os nossos rendimentos e gastos.”

Sumariamente, a campanha *Cultura Renova-se* consistiu, segundo a opinião do entrevistado, numa solução cómoda e rápida, que associada a uma causa social incentivou uma maior participação por parte dos consumidores ao mesmo tempo que tornou o processo mais satisfatório.

2.1.4. A CAMPANHA CALZEDONIA| RECYCLE YOUR OLD BATHING SUIT

De acordo com os resultados do estudo do CLab - *O Consumidor na Crise* - os consumidores portugueses começaram a cortar em produtos de vestuário (9,1%), declarando uma variação significativa (-14,9%) entre 2010 e 2011. De acordo com os resultados do Inquérito às Despesas das Famílias 2010/2011 do INE, a despesa anual média das famílias registou um decréscimo (-0,4%) nas despesas em vestuário e calçado, face ao ano de 2005/2006, passando a representar apenas 3,7% das despesas das famílias portuguesas.

A Calzedonia, uma multinacional de origem italiana e uma das principais produtoras e distribuidoras de meias e fatos de banho em Portugal, deu início ao desenvolvimento da campanha de marketing e comunicação *Recycle Your Old Bathing Suit*, entre 1 de Abril e 30 de Junho de 2012. Esta constitui uma oportunidade de reciclar e reutilizar os artigos em segunda mão e ainda uma forma de estimular o comportamento de compra no local, visando o aumento das vendas nas lojas da marca. A comunicação da campanha foi feita única e exclusivamente no site da marca, sendo que posteriormente foram surgindo alguns artigos em revistas femininas, tais como a Lux, a respeito da mesma.

A campanha consiste no depósito de produtos usados, posteriormente entregues à *I:Collect AG*, uma empresa de reciclagem internacional, em troca de vales de desconto dedutíveis na compra de um produto novo. O valor do vale de desconto varia mediante o tipo de artigo entregue: por cada produto usado de mulher entregue os consumidores recebem um vale de desconto no valor de 5€; por cada produto de criança os consumidores recebem um vale de desconto no valor de 2€; e por fim, por cada artigo de homem os consumidores recebem um vale de desconto no valor de 3€. Porém, de acordo com o regulamento da campanha, os vales de desconto não são acumuláveis, correspondendo cada um à compra de um artigo novo, e só podem ser utilizados no dia da entrega.

Soraia participou na campanha da Calzedonia e revela algumas pistas sobre as suas práticas de consumo e sobre a sua experiência na iniciativa. A entrevistada é uma jovem de 24 anos, com o ensino superior, que está à procura do primeiro emprego e que vive com os pais. Relativamente aos seus hábitos de consumo, Soraia admite ser uma consumidora ponderada, apesar de revelar um consumo regular 'fora de casa', sobretudo nas categorias do vestuário e do entretenimento. Ela acrescenta que o seu consumo não sofreu alterações significativas com o contexto de crise, uma vez que ainda vive com os pais e são eles que enfrentam as grandes mudanças. Porém, admite que este contexto é uma oportunidade para aprender a refrear os seus impulsos de consumo, sobretudo no que concerne a alguns produtos e/ou marcas mais caras.

“Posso dizer que os meus hábitos pouco ou nada alteraram. Posso acrescentar que deixei de procurar ou comprar tanto as marcas que costumava comprar, a menos que estejam em saldos ou promoções. Prefiro perder mais algum tempo a procurar aquele produto a um preço ‘mais em conta’. Se por acaso estiver mesmo interessada na coleção daquela marca mais

cara, é claro que antes de entrar na loja estabeleço um limite para gastar, para não cair em tentação. Estou a aprender a ser mais ponderada nos meus gastos. No entanto, confesso que se as coisas melhorarem não vou ser tão rigorosa como actualmente.”

Soraia confessa que não foi a sua primeira experiência em iniciativas com fins ecológicos ou ambientais, no entanto foi de facto a primeira vez que entregou peças de roupa em segunda mão, como forma de contribuir para a causa.

“Não foi a primeira vez que participei em campanhas ‘amigas do ambiente’. Talvez, devido à minha área de formação, mas sempre estive relativamente atenta a eventos ou práticas de sustentabilidade e de protecção ambiental. Mas, foi a primeira vez que participei numa campanha que exigisse a entrega de roupa em segunda mão para o efeito. Sinto-me bem por participar e colaborar neste tipo de causas, e fazê-lo não exige um grande esforço.”

Esta consumidora, que se considera uma cliente regular da marca, tomou conhecimento do desenvolvimento desta campanha numa conversa entre amigos e por isso resolveu procurar mais alguma informação sobre a mesma, para decidir se lhe interessava ou não participar. Porém, a entrevistada revela que esta tarefa de pesquisa se tornou um tanto trabalhosa, o que não a impossibilitou de participar, apontando como principais motivações da sua participação, a oferta de desconto dedutível em artigos novos e a possibilidade de reciclar os seus produtos usados.

“Não foi fácil encontrar informação sobre a campanha e a única informação existente, que não me pareceu suficiente, estava em inglês. No meu caso, a língua não foi um entrave, mas reconheço que muitas pessoas tenham tido dificuldades em compreender o que lá estava escrito. Assim que tive acesso à informação, procurei saber o que é que a marca fazia aos produtos usados, se os deitava fora ou se os reciclava, e claro que não podia deixar de fazer contas para perceber se de facto compensava participar. Além do facto da marca apresentar descontos em produtos novos, também valorizei a questão da reciclagem dos produtos usados entregues, que são reaproveitados para produzir outras peças.”

Apesar de atribuir um valor de 7 à campanha, numa escala de 1 a 10, Soraia reconhece que esta foi uma experiência positiva e inovadora, pois além desta ter consistido numa oportunidade para se desfazer de alguns artigos usados, que já não lhe interessavam, sem remorsos de deitar fora, foi também uma forma de renovar alguns artigos, sem o sentimento de culpa associado ao gasto. Todavia, adianta que o valor do desconto oferecido pela marca foi relativamente baixo, o que pode vir a condicionar uma participação futura.

“O facto desta campanha contribuir para o meio ambiente tornou esta experiência muito mais enriquecedora. E saber que os fatos de banho, que ia deitar fora, podem ser reutilizados/reciclados, deixa-me de consciência mais tranquila. Confesso que só voltarei a

participar nesta campanha se os descontos forem mais convidativos, porque de facto o valor descontado é muito irrisório face aos preços elevados praticados pela marca.”

Soraia admite que este tipo de campanhas é importante, uma vez que alerta as pessoas para questões de ordem ambiental e ecológica, ao mesmo tempo que permitem que os consumidores poupem. E, acrescenta que esta forma de consumir, se estimulada pelas marcas, pode manter-se.

“O que acontece é que muitas vezes as pessoas não estão devidamente informadas sobre as questões ambientais nem como poderão contribuir para as causas, e o facto das marcas facilitarem esse mesmo processo é ótimo. Admito que grande parte desta vontade de poupar deve-se muita à crise, o que não quer dizer que daqui para a frente as pessoas deixem de optar pelo mais barato ou de aproveitar as oportunidades quando virem uma. Digamos que esta forma de fazer compras não é propriamente para combater a crise, mas para aproveitar as oportunidades que dela nascem.”

Em suma, a campanha *Recycle Your Old Bathing Suit* resultou, na opinião da entrevistada, numa iniciativa pouco compensatória em termos económicos mas muito gratificante em termos ecológicos, admitindo que este tipo de evento pode constituir um momento de aprendizagem na sua forma de consumir.

2.2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO | EM DISCUSSÃO

Os resultados exploratórios desta investigação indicam que uma grande parte dos inquiridos, sobretudo os indivíduos que vivem sozinhos, atribui a este tipo de campanhas um papel importante no seu dia-a-dia enquanto consumidores. A maioria da amostra tem também conhecimento do desenvolvimento de campanhas de (Re)Commerce, no entanto o número de indivíduos que participa é ainda muito residual.

É ainda possível observar que houve marcas que se destacaram mais do que outras junto dos consumidores, o que revela que houve estratégias de marketing e comunicação que funcionaram melhor que outras junto do público-alvo. Entre as campanhas recentes apresentadas, a da Worten foi a mais apontada pelos inquiridos, porém a marca mais recordada de forma espontânea foi a Calzedonia. Inversamente, a marca menos recordada pelos inquiridos foi a marca sueca Ikea e a campanha menos apontada da lista apresentada foi a Lanidor. Os resultados comprovam que o interesse dos inquiridos neste tipo de campanhas se centra essencialmente nas áreas do vestuário e dos electrodomésticos. Mas o interesse difere ainda entre géneros. Se por um lado os homens preferem este tipo de campanhas associado à área dos electrónicos, tais como computadores, telemóveis e electrodomésticos, por outro lado as mulheres preferem este tipo de campanhas na área do vestuário e da cultura.

As principais motivações apontadas para participar neste tipo de iniciativas são o desconto e a possibilidade de descartar o produto usado. Se por um lado os consumidores assumem esta prática como uma forma de obter descontos na compra de produtos novos, por outro lado os mesmos vêem estas iniciativas como uma solução cómoda e pouco penalizadora de se desfazerem dos produtos que não lhes interessa, gerando sentimentos de bem-estar em compras futuras. Enquanto em tempos de estabilidade a propensão é para gastar, em tempos de crise o pessimismo e a insegurança instalam-se, conduzindo a uma maior necessidade de poupança. Estes resultados corroboram a ideia de que mais do que uma economia de dinheiro, a procura do melhor negócio aos melhores preços (descontos e ofertas) constitui uma forma de prazer, controlo e sensação de esperteza. Este fenómeno sugere que os consumidores, além de terem cada vez menos dinheiro para gastar, estão cada vez mais atentos às várias formas de fazer negócio, sobretudo no que respeita às oportunidades, que se revelam mais sofisticadas, acessíveis e naturalmente aceites.

As razões mais apontadas para não participar em campanhas de (Re)Commerce foram a ausência de necessidade de compra de um produto novo daquela marca e a falta de tempo, o que revela que as pessoas tiveram falta de oportunidade de participar e não propriamente falta de interesse em fazê-lo.

Os resultados revelam ainda que são poucos os indivíduos da amostra que colocam a hipótese de vender os seus produtos usados. Neste sentido, as marcas representam um elemento facilitador e intermediário do processo, capaz de dar ao consumidor a possibilidade de se desfazer dos seus produtos usados de uma forma mais rápida, cómoda e favorável.

Desta forma, os consumidores continuam a fazer parte do ciclo permanente de renovação, que privilegia o carácter criterioso para o seu sucesso ou rejeição social, sem qualquer gasto proibitivo, mesmo em contexto de “cortes”.

Das pessoas que admitem não ter conhecimento deste tipo de campanhas, grande parte revela que gostaria de vir a conhecer, sobretudo via *email*, televisão/rádio/imprensa e via redes sociais, corroborando a ideia de que estes Novos Consumidores elegem fundamentalmente a criatividade, as experiências e os relacionamentos, que resultam principalmente da utilização das novas tecnologias.

De acordo com as opiniões de alguns consumidores participantes nas campanhas em estudo, é possível concluir que estas representam, de uma forma geral, uma prática inovadora de consumo, que permite fazer face ao contexto de crise e que pode de facto tornar-se numa forma de consumo recorrente. Estes resultados vão de encontro às conclusões do estudo *O Consumidor na Crise* do CLab, que sugerem que os consumidores tendem a procurar e a experimentar diferentes mecanismos de ajustamento, assumindo o *(Re)Commerce* como uma forma poderosa e criativa de manifestação face ao contexto vivido. Observa-se um consumidor que nega ou evita praticar excessos e que procura justificar de forma constante as suas compras. As entrevistas permitem corroborar a ideia de que os excessos são cada vez menos praticados e reconhecidos.

Os consumidores entrevistados partilham a opinião de que a comunicação das campanhas de *(Re)Commerce* em que participaram foi insuficiente, sendo que em geral houve uma necessidade de procura de mais informação sobre as condições de participação e das contrapartidas das campanhas. Esta procura revela ainda uma maior ponderação dos entrevistados na decisão de participação e por conseguinte na decisão de compra. Estes resultados vão de encontro à ideia de que os consumidores de hoje são mais independentes mas também mais informados. Consumidores mais informados são também consumidores com um maior controlo sobre seus gastos e sobre o universo das suas escolhas, pois “verificam etiquetas, analisam conteúdos, comparam preços, escrutinam promessas, ponderam opções, questionam e conhecem os seus direitos” (Lewis e Bridger, 2001: 18).

Apesar das campanhas não terem correspondido às expectativas iniciais dos consumidores entrevistados, sobretudo do ponto de vista económico, estes revelam que as mesmas consistiram num momento de aprendizagem e numa experiência gratificante. Estes resultados confirmam a perspectiva de que os Novos Consumidores se concentram cada vez mais nos seus desejos e procuram com mais frequência oportunidades e experiências, que proporcionem estímulos compensatórios e entusiasmantes. Isto confirma a óptica defendida por Anderson e Nevitte (2006) quando afirmam que os tempos de recessão podem ser considerados uma oportunidade de aprendizagem para os consumidores, com a qual podem aprender a refrear os seus impulsos de gastar e de consumir.

Os resultados empíricos apresentados cumpriram todos os objectivos propostos inicialmente, respeitando a pertinência e a estrutura da presente investigação.

CONCLUSÕES

A presente investigação, de carácter exploratório, centra-se no estudo de uma tendência de consumo – o *(Re)Commerce* - que tem vindo a ganhar um especial destaque nas estratégias de marketing e comunicação de grandes marcas de consumo e em diferentes áreas do retalho.

Uma tendência não se cinge apenas a processos com efeitos físicos ou visuais, mas também a aspectos emocionais, intelectuais ou até mesmo espirituais, podendo despertar impactos na cultura, na sociedade e/ou nas empresas. E, está normalmente associada a um desvio da normalidade, que se estende no tempo. A tendência do *(Re)Commerce* pode ser vista como um processo de mudança, que suscita a construção e o desenvolvimento de novos negócios, produtos ou serviços, marcas ou estratégias de negócio. Este fenómeno emerge principalmente de atributos de necessidade, mais concretamente a necessidade de poupança, que se revigora em momentos de ordem cíclica, como o caso das crises económico-financeiras, despoletando padrões repetitivos que permitem uma elevada previsibilidade dos comportamentos dos consumidores.

O ano de 2012 representa, segundo o CLab, os níveis de ajustamento mais acentuados das últimas década, junto das famílias portuguesas, o que reflecte cada vez mais sentimentos de culpa, de medo e de remorsos na decisão de compra ou na prática do gasto. Os dias do consumo livre, do consumo cumulativo, do consumo suportado em crédito fácil foram suspensos. De acordo com o CLab, registam-se mudanças bastante significativas nos comportamentos dos consumidores, face à composição das despesas de consumo. Grande parte do orçamento familiar destina-se essencialmente a despesas com habitação, transportes e bens alimentares, ou seja, despesas imprescindíveis e quase inevitáveis nas vidas dos consumidores.

Os desafios de mudança de comportamentos dos consumidores face à crise são evidentes e expressivos. Se por um lado as pessoas, que perderam rendimentos, assumem ter alterado de forma radical o seu consumo, por outro lado as pessoas, que mantiveram os seus rendimentos, declaram ter passado a consumir de forma diferente nos últimos tempos, começando a tomar consciência dos excessos nos seus comportamentos. Neste sentido, os consumidores tendem a procurar e a experimentar diferentes mecanismos de ajustamento, demonstrando que os tempos de recessão podem consistir em momentos de aprendizagem, sobretudo para os Novos Consumidores, que rejeitam valores como o conformismo, o sincronismo e a passividade.

O *(Re)Commerce* representa, para muitos autores, uma forma de consumo inteligente, mas é também um consumo ressentido, forçado e associado a uma restrição ou privação de liquidez dos orçamentos familiares. Mas, o consumo de produtos em segunda mão não é um consumo exclusivamente associado às classes sociais mais pobres ou a momentos recessivos. Os produtos usados foram de facto perdendo gradualmente a sua importância com o despertar de novos tempos e novos valores face ao consumo, porém as pessoas continuam a comprar

produtos usados, mesmo na presença de novos, o que torna esta forma de mercado num lugar-comum incontornável das sociedades de consumo. A crescente proliferação de diferentes formatos e a crescente importância social e económica do comércio em segunda mão, mesmo em países modernizados e industrializados, fazem deste tema um alvo a ter em conta no campo das ciências sociais. Este fenómeno revela-se uma técnica promocional cada vez mais comum nas estratégias de marketing e comunicação das marcas, como forma de encorajar esta prática ao mesmo tempo que retiram algum retorno do mesmo. O *(Re)Commerce* é composto por uma multiplicidade de opções convenientes aos consumidores, desde campanhas de retoma, esquemas de troca a plataformas *online* e móveis, revelando-se uma estratégia proveitosa quer para os consumidores como também para as marcas, sobretudo em tempos de crise.

Em Portugal, o *(Re)Commerce* começou a ganhar alguma expressividade no início de 2012, altura em que se começou a observar com mais regularidade este tipo de iniciativas nas estratégias de marketing e comunicação de várias áreas do retalho. As quedas significativas de vendas na área dos artigos de desporto, dos artigos de decoração, do vestuário e da cultura, podem representar uma forte motivação de implementação deste tipo de campanhas nas marcas em estudo. Pois, enquanto técnica promocional, o *(Re)Commerce* permite angariar novos consumidores, activar e revigorar a relação dos mesmos com a marca, ao mesmo tempo que desperta comportamentos de compra no local e contribui para o aumento expressivo das vendas, conciliando desta forma a área de marketing com a área comercial. As estratégias de marketing e comunicação, levadas a cabo pelas marcas em estudo, revelam uma identificação precisa do alvo das campanhas, visando informar, dar a conhecer e estimular a acção junto dos consumidores destinatários. Estas marcas apresentam estratégias de marketing e comunicação semelhantes entre si, tendo como principal ponto em comum a comunicação no espaço das suas lojas. Pois, o ponto de venda é normalmente considerado um espaço de oportunidades para comunicar com os consumidores e fazer chegar a mensagem, pois é nele que ocorre grande parte do processo de decisão de compra. Assim, torna-se possível direccionar a comunicação às pessoas que realmente se encontram no local para consumir, aumentando a probabilidade e a eficiência de fazer chegar a mensagem.

Os desafios de mudança de comportamentos dos consumidores face à crise são evidentes e expressivos, revelando um consumidor mais atento, mais justificativo e mais ponderado nas suas decisões de compra. No fundo, um consumidor que escolhe de forma mais criteriosa, que comenta os seus cortes com alguma vaidade e que procura justificar os seus momentos de escape à frugalidade. A presente investigação permite desta forma concluir que o *(Re)Commerce* consiste numa forma de consumo não só proveitosa para os consumidores mas também para as marcas que desenvolvem este tipo de campanhas. Se por um lado este fenómeno é um sintoma do contexto recessivo e um resultado da inadequação dos recursos dos consumidores. Por outro lado, constitui um mecanismo de ajustamento, que permite tanto às marcas como aos consumidores “passarem por entre a chuva”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Leigh, NEVITTE, Neil (2006) *Teach your children well: values of thrift and saving*. Journal of Economic Psychology, vol. 27.

BAUDRILLARD, Jean (1968). *A Sociedade de Consumo*. Versão traduzida. Lisboa: Edições 70, Lda.

BAUMAN, Zygmunt (1992) *Intimations of Postmodernity*. 1ª ed. Londres: Routledge.

- (2001) *Consuming Life*. vol.1, n.º 1. Em *Journal of Consumer Culture*.

BELK, Russel (1995) *Studies in the new consumer behaviour*. Em MILLER (1995) *Acknowledging Consumption*. 1ª ed. Londres: Routledge.

BENETT, Andrew, O'REILLY, Ann (2010) *Consumed*. 1ª ed. Nova Iorque: PALGRAVE MACMILLAN.

BENSON, John (1994) *The Rise of Consumer Society in Britain, 1880-1980*. Londres: Longman.

BOCOCK, Robert (1995). *Consumption- Key Ideas*. 1ª ed. Nova Iorque: Routledge.

BANCO DE PORTUGAL (2011) Boletim Económico: Primavera 2011. vol 17, nº 1. Disponível em URL: http://economico.sapo.pt/public/uploads/bol_primavera11_p.pdf. Consultado em Novembro de 2011.

CAETANO, Joaquim, RASQUILHA, Luís (2009) *Gestão da Comunicação*. 4ª ed. Lisboa: Quimera Editores, Lda.

CAMPBELL, Colin (1995) *The Sociology of Consumption*. Em MILLER (1995) *Acknowledging Consumption*. 1ª ed. Londres: Routledge

CAMPBELL, Colin (2001) *The Desire for the New: Its Nature and Social Location as Presented in Theories of Fashion and Modern Consumerism*. Em MILLER, Daniel (2001) *Consumption. Critical Concepts in the Social Sciences*. vol.1. London: Routledge.

CARDOSO, Adelino Alves (2009) *O Comportamento do Consumidor*. 1ª ed. Lisboa: Lidel.

CASTRO, João Pinto e (2007) *Comunicação de Marketing*. 2ª ed. Lisboa: Edições Sílabo, LDA.

CORRIGAN, Peter (1997) *The Sociology of Consumption*. 1ª ed. Londres: SAGE Publications.

FEATHER, Frank (1997) *The Future Consumer*. 2ª ed. Nova Iorque: Warwick.

FONTAINE, Laurence (ed.) (2008) *Alternative Exchanges. Second-Hand Circulations from the Sixteenth Century to the Present*. Nova Iorque: Berghahn.

GAMA, António Pimenta da (2011) *Auditorias de Marketing*. 1ª ed. Lisboa: Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing.

GHIGLIONE, Matalon (2001) *O Inquérito – Teoria e Prática*. 2ª ed. Oeiras: Edições Sílabo.

GLOOR, Peter, COOPER, Scott (2007) *Coolhunting – Chasing Down the Next Big Thing*. 1ª ed. Nova Iorque: AMACOM.

GOLDTHORP, John H. (1998) *Rational Action Theory for Sociology*. Vol. 49, N.º 2. Em *The British Journal of Sociology*.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2011) *Inquérito às Despesas das Famílias 2010/2011*. Disponível em URL: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=124867988&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt. Consultado em Dezembro de 2011.

KATONA, George (1960) *The Powerful Consumer - Psychological Studies of the American Economy*. 1ed. Londres: McGraw-Hill Book Company, Inc. New.

KOTLER, Philip (2008) *Marketing para o Século XXI*. 1ª ed. Lisboa: Editorial Presença.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan (2010) *Marketing 3.0*. 1ª ed. Nova Jérsei: John Wiley & Sons, Inc.

LEWIS, David, BRIDGER, Darren (2001) *The Soul of the New Consumer*. 1ª ed. Londres: Nicholas Braley Publishing.

LINDON, Denis, LENDREWVIE, Jacques, LÉVY, Julien, DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES, Joaquim Vicente (2010) *Mercator XXI: Teoria Prática do Marketing*. 13ª ed. Lisboa: Publicações Don Quixote.

LIPOVETSKY, Gilles (2011) *Os Tempos Hipermodernos*. 1ª ed. Lisboa: Edições 70.

LIVINGSTONE, Sonia, LUNT, Peter (1993) *Savers and Borrowers: strategies of personal financial management*. Human Relations, N.º 46.

MCCRACKEN, Grant David (1990) *Culture and Consumption. New approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Londres: Indiana University Press.

MILLER, Daniel (1996) *Acknowledging Consumption*. 1ª ed. Londres: Routledge.

MILLES, Steven (1998) *Consumerism - as a Way of Life*. 1ª ed. Londres: SAGE Publications.

PEREIRA, Inês (2011) Consumos Contestados. Na Revista da Associação Portuguesa de Sociologia. pp 61 – 71.

QUIVY, Raymond (2008) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 5ª ed. Versão traduzida. Lisboa: Gradiva Publicações S.A.

RASQUILHA, Luís (2010) *Tendências e Gestão da Inovação*. 1ª ed. Lisboa: Verlag Dashöfer Edições Profissionais, Unip., Lda.

RAYMOND, Martin (2010) *The Trend Forecaster's Handbook*. 1ª ed. Londres: Laurence King Publishing.

RIBEIRO, Raquel Barbosa (2010) *Sociologia do Consumo – aplicada ao Marketing e à Comunicação*. 1ª ed. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

- (2011) *Para além da crise: adaptações e potencialidades do consumidor do século XXI*. No I Encontro Consumo, Cultura e Sociedade, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 9 de Abril.

ROGERS, Everett (1962) *Diffusion of Innovation*. 1ª ed. Nova Iorque: Free Press.

SLATER, Don (2005) *The Sociology of Consumption and Lifestyle*. Em CALHOUN, ROJEK e TURNER (2005) *The SAGE Handbook of Sociology*. 1ª ed. Londres: SAGE Publications.

TRENDWATCHING (Outubro, 2011) *(Re)Commerce*. Disponível em URL: <http://trendwatching.com/pt/trends/recommerce/>. Consultado em Outubro de 2011.

UNDEERHILL, Paco (2008) *A Ciência das Compras*. 1ª ed. Versão traduzida. Lisboa: Editora Pergaminho SA.

VAN DAMME, Ilya, STOBART Jon (2010) *Modernity and the Second-Hand Trade: European Consumption Cultures and Practices, 1700-1900*. London: Palgrave Macmillan.

WILLIAMS, Colin (2003) *Participation in alternative retail channels: a choice or necessity?* Em International Journal of Retail and Distribution Management, pp.235-243.

WATSON, Richard (2008). *Future Files: The 5 trends that will shape the next 50 years*. Boston: Nicholas Brealey Publishing.

ESTUDOS CEDIDOS:

THE CONSUMER INTELLIGENCE LAB (2010) *O Consumidor na Crise*.

- (2011) *Função do Consumo: Evolução do Consumo das famílias em 2011 e perspectivas para 2012*.

- (2011) *Tendências de Mudança do Consumidor Português*.

- (2012) *O Consumidor na Crise: Uma ajuda à navegação*.

APÊNDICES

INQUÉRITO *ONLINE* | HÁBITOS DE CONSUMO

FICHA TÉCNICA

Amostra Total | 219

Universo | Indivíduos de ambos os sexos, com acesso à Internet no lar ou no local de trabalho.

Trabalho de Campo | Realizado entre o dia 3 e 30 de Junho de 2012.

Método | Inquérito *online*, de auto preenchimento, realizado a uma amostra não aleatória, via *email* e *Facebook*.

CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA

Sexo

Masculino	27,4%
Feminino	72,6%

Idade

Até aos 17	0,9%
18-24	35,6%
25-34	20,1%
35-44	19,6%
45-54	19,2%
55-64	3,7%
+ 64	0,9%

Nível de Escolaridade

Até ao 4º ano	0,0%
Até ao 9º ano	2,7%
Até ao 12º ano	18,3%
Ensino Superior	79,0%

Situação perante o emprego

Empregado	63,0%
Estudante	17,8%
Desempregado	5,5%
Outro	5,0%
Reformado	4,6%
À procura do 1º emprego	4,1%

Pessoas com quem vive

Cônjuge / Namorado (a)	47,0%
Pais	35,6%
Filho (s)	32,0%
Outro	12,8%
Sozinho (a)	9,1%

CARACTERIZAÇÃO DOS HÁBITOS DE CONSUMO | DE (RE)COMMERCE

O que costuma fazer aos produtos usados de que não gosta, que já não servem ou de que não necessita? (Escolha Múltipla)

	Feminino	Masculino	Geral
Deita para o lixo	43%	39%	53%
Recicla	50%	50%	52%
Empresta	16%	14%	22%
Vende	11%	8%	22%
Doa / Dá	84%	87%	73%
Guarda	33%	30%	42%
Outras opções	1%	1%	0%

Tem conhecimento da existência de alguma iniciativa (por parte de uma marca/loja) de troca e/ou de revenda de produto usados, que em contrapartida ofereça descontos em produtos novos?

	Feminino	Masculino	Geral
Sim	60%	45%	55,7%
Não	40%	55%	44,3%

Por favor, indique o nome da marca / loja que desenvolveu a campanha.

Outras	25%
Calzedonia	15%
Worten	14%
Triumph	11%
Decathlon	9%
Intimissimi	8%
Fnac	8%
Ikea	4%

Participou na campanha mencionada?

	Feminino	Masculino	Geral
Sim	24%	36%	26,8%
Não	76%	64%	73,2%

Indique quais as razões para ter participado na campanha? (Escolha Múltipla)

Desconto	87,5%
Desfazer-se do produto velho	78,1%
Ambiente	34,4%
Causa social	15,6%
Experiência	12,5%
Outras razões	3,1%

Indique quais as razões para não ter participado na campanha?

Sem necessidade de compra	24%
Falta de tempo	21%
Sem produtos para troca	20%
Sem interesse	20%
Outras	14%

Das seguintes campanhas que decorreram recentemente, assinale aquelas de que se recorda ter visto ou ter ouvido falar (Escolha Múltipla):

Retoma de electrodomésticos (Worten)	65,6%
Traga e Troque (Triumph)	33,5%
Trocathlon (Decathlon)	28,4%
Cultura Renova-se (FNAC)	23,4%
Reciclamos e Valorizamos (Intimisimi)	23,4%
Recycle your old bathing suit (Calzedonia)	22,9%
Bazar Ikea (IKEA)	17,4%
Nenhuma	12,8%
Os teus velhos jeans voltam a valer ouro (Tiffosi)	12,4%
Old for new (Lanidor)	4,6%

Das seguintes campanhas, assinale aquelas em que participou (Escolha Múltipla):

Nenhuma	76,3%
Retoma de electrodomésticos (Worten)	9,5%
Trocathlon (Decathlon)	5,8%
Recycle your old bathing suit (Calzedonia)	4,2%
Reciclamos e Valorizamos (Intimissimi)	4,2%
Bazar Ikea (IKEA)	3,7%
Cultura Renova-se (FNAC)	2,6%
Traga e Troque (Triumph)	2,1%
Old for new (Lanidor)	0,5%
Os teus velhos jeans voltam a valer ouro (Tiffosi)	0,5%

Gostaria de ter conhecimento da existência de uma campanha de troca e/ou revenda de produtos usados, que em contrapartida lhe desse descontos em produtos novos?

Sim	91,2%
Não	8,8%

Por favor, assinale quais os meios pelos quais prefere ter conhecimento deste tipo de campanhas (Escolha Múltipla):

Email	66,2%
TV/ Rádio / Imprensa	50,5%
Redes sociais	44,4%
Na loja	40,9%
Outdoor / Cartaz	39,9%
Website	27,8%
SMS	18,2%
Newsletter	14,1%

Carta	5,1%
Outros	1,0%

Considera importante para si o desenvolvimento de campanhas de troca e/ou revenda de produtos usados?

	Sozinho(a)	Cônj./Nam.	Pais	Filho(s)	Outro	Geral
Nada	0%	2%	0%	3%	0%	0,9%
Importante Pouco	11%	9%	12%	9%	25%	10,6%
Importante	26%	49%	49%	49%	39%	45,4%
Muito Importante	63%	41%	40%	40%	36%	43,1%

Em que áreas do comércio gostaria que existisse este tipo de campanhas (Escolha Múltipla)?

	Feminino	Masculino	Geral
Calçado e Acessórios	52%	47%	52%
Electrodomésticos	60%	65%	63%
Vestuário	69%	55%	66%
Livros e Discos	58%	62%	60%
Jogos de Vídeo	27%	40%	31%
Computadores / Portáteis / Tablets	52%	83%	62%
Artigos para o lar e decoração	47%	37%	45%
Telemóveis	42%	65%	50%
Material desportivo	23%	47%	30%
Nenhuma	2%	0%	2%
Outras áreas	1%	3%	52%

Teria interesse em participar em campanhas futuras de troca e/ou revenda de produtos usados, que em contrapartida lhe desse descontos em produtos novos?

Sim	92,1%
Não	7,9%

Por favor, indique quais das seguintes condições considera mais atractivas para este tipo de iniciativas (Escolha Múltipla):

Receber um vale de desconto e doar o produto velho	49,5%
Trocar o produto usado por um vale de desconto dedutível na compra de um produto novo	43,3%
Receber um vale de desconto e reciclar o produto usado	37,1%
Vender o produto usado e receber o valor da venda em vale de desconto para a compra de um produto novo	39,7%
Outras condições	2,1%

ENTREVISTAS

A CAMPANHA DECATHLON | TROCATHLON

Dados Pessoais

Nome | Samuel

Idade | 25 anos

Nível de Escolaridade | Ensino Superior

Profissão | Engenheiro de Telecomunicações

Situação perante o emprego | Empregado

Pessoas que vivem na sua casa | Sozinho

Gostaria que me falasse um pouco acerca dos seus hábitos de compra. (Entenda-se por hábitos, os comportamentos regulares de compra)

R: Costumo fazer compras pelo menos uma vez por semana, geralmente para comprar o essencial, o que é necessário para a casa: comida, detergentes, etc. Normalmente, procuro comparar os preços, antes de comprar e não me deixo levar 'pelo último grito' dos produtos.

Se tivesse de definir o seu estilo de consumo, quais seriam as 3 palavras que escolheria?

R: Consumo objectivo, ponderado e económico.

A presente crise económico-financeira está de alguma forma a reflectir-se nos seus hábitos de compra? Explique, por favor.

R: Sem dúvida. Noto que os preços dos produtos, que costumava comprar, subiram, o que fez com que eu tivesse de começar a ser mais selectivo nas marcas e produtos que consumo. E isso reflete-se bem no meu dia-a-dia, pois em vez de comprar 2 produtos iguais opto por comprar apenas 1 de cada vez. Talvez a crise tenha 'refinado' o meu consumo, sendo que dantes fazia compras menos pensadas, porque sabia que podia fazê-las e hoje noto alguma necessidade de escolha mais restrita.

Quais são as grandes mudanças, na sua maneira de fazer compras, que quer destacar do seu dia-a-dia?

R: Deixei de comprar coisas supérfluas, de segunda necessidade, sobretudo roupa ou artigos eletrónicos. Agora limito-me ao essencial e só mesmo de vez em quando é que me posso dar ao luxo de comprar uma extravagância.

Pondera dar continuidade a estas mudanças, mesmo depois deste período de crise?

R: Se possível, vou tentar adaptar estas mudanças, mesmo se voltarmos ao 'tempo das vacas gordas', a uma nova fase económica. Mas, é óbvio que vou estar mais atento e fazer um esforço para poupar mais também nessa altura.

Quando é que começou a colocar em hipótese a venda/compra de produtos usados?

R: Não me recordo, mas sinto que desde sempre. A partir do momento em que já não dou utilidade a um determinado produto, e saiba que o artigo ainda está em condições, a primeira ideia que me vem à cabeça é vendê-lo. Tudo começou quando comecei a gostar de computadores e tinha a constante necessidade de trocar, actualizar ou modernizar alguns componentes, e muitas vezes essas peças já não estavam no mercado ou se estavam tinham preços mais caros do que eu estava disposto a pagar.

Quais as razões que conduziram a esta hipótese?

R: Comecei a perceber que podia reaver algum dinheiro que eu gastava nesses artigos, que para mim já não tinham qualquer utilidade mas que para outros podiam ser ainda bastante úteis. O objectivo era conseguir ganhar algum dinheiro, por muito pouco que fosse, para poder comprar outras peças novas que me fizessem falta.

Alguma vez vendeu/comprou produtos usados? Se sim, fale-me um pouco sobre esta experiência. (Quando? Onde? O quê? Porquê?)

R: Muitas vezes! Normalmente recorro à venda ou compra online, e até à data ainda não tive qualquer experiência menos agradável, nem nunca tive uma reclamação. Deve haver sempre o especial cuidado de alertar as pessoas que estejam interessadas em comprar os nossos produtos usados para algum defeito ou condição de uso dos mesmos, e sem garantia do produto é preciso que as pessoas conheçam as condições de uso dos produtos, para que não se sintam enganadas. Em relação à venda, os produtos que tendo a vender mais são de facto os produtos eletrónicos, tais como telemóveis, máquinas fotográficas, componentes para computador, etc. Porém, no que toca à compra de produtos usados, reconheço que só o faço mesmo quando se trata de pessoas que conheço e em quem confio, como aconteceu na compra do meu carro. Mas, posso acrescentar que quando opto por comprar alguma coisa em segunda mão, faço-o através da Internet, onde é possível saber o rating desse mesmo vendedor, ou seja, a opinião/ avaliação de outros compradores face ao mesmo. Só assim é que posso ter uma garantia de que ele não me está a querer vender 'gato por lebre'. Noutros casos mais concretos, como os telemóveis ou televisões, só compro se o artigo ainda estiver dentro da garantia e acompanhado da mesma no processo de compra e venda.

Costuma fazer compras na Decathlon? Considera-se cliente regular da marca/loja?

R: Sim.

Quais são as principais razões que levam a fazer compras na Decathlon?

R: Penso que seja sobretudo pela sua oferta inovadora e de baixo preço. Além disso, o conceito da marca e das suas lojas é totalmente diferente daquele que vemos noutras lojas de desporto, tais como a Sportzone. É uma loja grande, com uma variedade de produtos imensa e pratica preços baratos, mantendo a qualidade do produto quase intacta.

Tem cartão de cliente? Costuma receber comunicações/promoções especiais da Decathlon?

R: Sim. Se recebo alguma comunicação ou promoção pelo correio, confesso que nem reparo e o mais provável é ir para o lixo juntamente com o resto da publicidade.

Como teve conhecimento da campanha Trocathlon?

R: Fiquei a conhecer a campanha através de conversas com amigos e colegas de trabalho, que também costumam fazer compras na marca e que inclusivamente praticam desporto esporádico.

O que fez, assim que teve conhecimento da mesma? (Procurou informação; Pensou sobre o assunto; Listou os produtos usados; etc.)

R: Assim que tive conhecimento desta campanha da Decathlon, decidi fazer uma lista de produtos que já não me faziam falta e que pudessem ser vendidos. Depois tentei encontrar mais alguma informação na Internet sobre a mesma, de forma a perceber se havia alguma restrição ou condição para participar como vendedor.

Encontrou alguma dificuldade na procura e recolha da informação que pretendia sobre a campanha? (Onde procurou? Onde encontrou? A quem perguntou?)

R: Confesso que tive algumas dificuldades em perceber todo o processo da Trocathlon, pois a informação que encontrei no site não era de todo suficiente. E, claro que não há nada como perguntar cara a cara. Por isso, decidi deslocar-me à loja de Almada, onde vivo, para obter mais informações. Só na loja, pude esclarecer as minhas dúvidas sobre a forma de reembolso do valor da venda, sobre as eventuais comissões de venda e sobre o processo de avaliação a que os artigos para venda estão sujeitos.

Como tomou a decisão de participar na campanha? (Ponderada/Espontânea)

R: Posso dizer que foi quase imediata, porque tinha de facto algum material sem uso em casa, do qual me queria ver livre já há algum tempo. E pensei, porque não?!

Conhece alguém que tenha participado neste tipo de campanhas? (amigo, familiar, etc.)

R: Conheço. Alguns amigos e familiares já participaram neste tipo de campanhas.

Quais foram as principais razões/motivações para participar nesta campanha?

R: Como referi, já há algum tempo que me queria desfazer de alguns artigos de desporto, que sinceramente já começavam a estorvar lá por casa, e esta campanha veio mesmo a calhar. Outra razão que me levou a participar, foi a conveniência e a facilidade do processo de venda. De facto, vender através de uma marca é sempre mais rápido do que vender por conta própria, porque transmite uma maior segurança e confiança junto daqueles que compram os produtos usados.

Partilhou a sua decisão de participar na campanha com alguém? Recebeu algum tipo de comentário? (Críticas, Sugestões, Incentivos, Apoios, etc.)

R: Comentei com as pessoas mais próximas, quando surgiu em conversa, e disseram para aproveitar!

Descreva-me a experiência de participação.

R: Dirigi-me à loja com o material usado e pedi para falar com um colaborador que estivesse envolvido na campanha. Posteriormente, o material foi avaliado pelo colaborador, que registou a marca e as condições de uso no computador. Posto isto, o colaborador perguntou qual era o valor de venda que tinha em mente e registou juntamente com outras informações e informou-me que se o material não fosse vendido até ao último dia da campanha, o produto ficaria com um desconto de 20%. Concordei com as condições apresentadas e deixei o material na loja para venda, o que é uma vantagem. No final da entrega, foi-me dado um documento, um género de contrato, onde estavam descritas as condições da campanha e as informações sobre o meu material para venda. Mais tarde, no final da campanha, tive de me deslocar novamente à loja, para saber se os artigos tinham sido efectivamente vendidos e para receber o vale de desconto no valor do produto vendido e para levantar o produto que não tinha sido vendido.

Numa escala de 1 a 10, como avalia a campanha?

<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input checked="" type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>	8	<input type="checkbox"/>	9	<input type="checkbox"/>	10

Consegue apontar os principais pontos fortes/fracos da campanha?

R: Posso dizer que o processo não foi difícil e até correu melhor do que estava à espera, mas confesso que foi incomodativo ter de me deslocar à loja e transportar os artigos para venda, sobretudo se forem de grandes dimensões e de grande peso, como foi o caso. Ao deixar o material na loja fiquei com a expectativa (errada) de que este já estava vendido e de que não me teria de preocupar mais com o mesmo. O que não aconteceu, pois um dos meus artigos não foi vendido e tal não me foi devidamente informado. Como tal, vi-me obrigado a dirigir-me novamente à loja, para saber o ponto de situação da minha venda e para levantar o tal artigo, um saco de box. O que foi bastante incómodo, uma vez que já não estava a contar leva-lo para casa. Por acaso, a coisa resolveu-se e acabei por vender o artigo a um amigo que estava interessado. Quanto aos aspectos positivos, posso acrescentar que o atendimento foi simpático e bastante acessível, mostrando sempre a preocupação de nos encaminhar tanto no processo de venda como de compra dos artigos usados e acredito que se tivesse vendido todos os artigos a que me propus vender, teria corrido muito melhor.

Se tivesse de descrever o evento a um familiar/ amigo/conhecido, quais seriam as 3 palavras escolhidas para definir esta campanha da Decathlon?

R: Poderia descrever esta campanha como uma oportunidade de reaver algum dinheiro e de reutilizar os produtos em segunda mão. Mas, também como um processo lento e trabalhoso, comparando com uma venda online, e que exige alguma atenção e esforço por parte dos vendedores.

Gostaria de voltar a participar neste evento, caso este se volte a repetir?

R: Sim. Até porque, se surgisse novamente esta oportunidade, eu já saberia o que me esperava e estaria muito mais consciente do que se iria passar e das condições que isso implicaria.

Gostaria de deixar alguma sugestão para as próximas edições desta campanha?

R: Sugiro que a marca invista mais em publicidade nas próximas campanhas Trocathlon, para que haja uma maior adesão e envolvimento por parte das pessoas. Mas também que exista um maior envolvimento da marca no processo, para facilitar o mesmo junto dos seus clientes.

Se lhe pedisse para retratar o perfil do utilizador das campanhas de compra e venda de produtos usados, quais seriam as principais características que apontaria? (sexo, idade, profissão, família...)

R: Vi muitos jovens da minha idade e muitas famílias, sobretudo famílias com muitos filhos.

Considera importante que as empresas/marcas desenvolvam este tipo de iniciativas de troca e/ou venda de produtos usados?

R: Sinceramente, acho que sim. Este tipo de iniciativas mostra que as marcas estão preocupadas não só com a questão ambiental mas também com as dificuldades económicas derivadas da crise. No fundo, esta campanha revela uma adaptação por parte da marca ao ao contexto e às necessidades dos seus clientes.

Acredita que esta é uma nova forma de consumo que veio para ficar? Ou trata-se apenas de uma forma de combater a crise?

R: Na minha opinião, isto veio para ficar. Pois, as pessoas estão cada vez mais conscientes e preocupadas com o futuro que lhes reserva, e dadas as circunstâncias começam a adaptar os seus hábitos, o que se revelou, no meu caso, numa mais valia.

A CAMPANHA IKEA | BAZAR IKEA

Dados Pessoais

Nome | Cláudia

Idade | 31 anos

Nível de Escolaridade | Ensino Superior

Profissão | Gestora de Clientes para empresa de formação empresarial

Situação perante o emprego | Empregado

Pessoas que vivem na sua casa | Cônjuge e Filhos

Gostaria que me falasse um pouco acerca dos seus hábitos de compra. (*Entenda-se por hábitos, os comportamentos regulares de compra*)

R: Normalmente, faço as compras de supermercado para casa 2 vezes por semana. Quanto à roupa, tanto posso comprar 1 vez por semana ou posso comprar com menos regularidade mas em maior quantidade.

Se tivesse de definir o seu estilo de consumo, quais seriam as 3 palavras que escolheria?

R: Consumo objectivo, ponderado e económico.

A presente crise económico-financeira está de alguma forma a reflectir-se nos seus hábitos de compra? Explique, por favor.

R: Completamente. Posso dar alguns exemplos daquilo que fizemos cá em casa: mudámos toda a iluminação para lâmpadas económicas; instalámos temporizadores, para controlar os gastos, que desligam as máquinas durante a noite, tais como a box da televisão; desligamos as luzes, que não estamos a utilizar tanto de dia como de noite; comprámos um frigorífico classe A+ e um a televisão Led, que consomem menos do que os que tínhamos. Atenção, adquirimos uma série de equipamentos quando houve a necessidade de mudar e mudámos a pensar na poupança.

Quais são as grandes mudanças, na sua maneira de fazer compras, que quer destacar do seu dia-a-dia?

R: As grandes mudanças consistiram na compra produtos de marca branca e em maiores quantidades.

Pondera dar continuidade a estas mudanças, mesmo depois deste período de crise?

R: Sem dúvida. A relação qualidade preço justifica dar continuidade a esta escolha.

Quando é que começou a colocar em hipótese a venda/compra de produtos usados?

R: Foi precisamente quando tive a necessidade de mudar o quarto de visita em casa. Foi o que deu inclusivamente origem ao grupo do facebook. Até à altura, nunca tinha considerado a

hipótese de vender ou comprar produtos em segunda mão. Até porque nem é uma forma de comprar muito enraizada na mentalidade dos portugueses.

Quais as razões que conduziram a esta hipótese?

R: O quarto de visitas já não tinha qualquer funcionalidade e queria fazer daquela divisão uma sala de estar. Para isso, tinha de vender a cama, porque não tinha espaço para mantê-la, e pensei porque não vendê-la?! E foi aí que sugeri ao IKEA que repetisse o Bazar Ikea, que estava um pouco parado, para eu poder vender a minha cama e poder comprar um sofá.

Alguma vez vendeu/comprou produtos usados? Se sim, fale-me um pouco sobre esta experiência. (Quando? Onde? O quê? Porquê?)

R: Acho que não, nunca tinha ponderado essa hipótese, porque tinha a mentalidade, que muitos portugueses têm, de não comprar coisas usadas. Não tinha esse hábito, nem nunca tive necessidade.

Costuma fazer compras no IKEA? Considera-se cliente regular da marca/loja?

R: Sim, sou cliente regular da loja. A Ikea não é só uma loja de móveis, é também um sítio onde posso ir quando me sinto um pouco mais deprimida para me sentir bem.

Quais são as principais razões que levam a fazer compras no IKEA?

R: O atendimento é fantástico, os funcionários são muito humanos, e interiorizaram muito bem o conceito da marca. A relação qualidade/preço é muito boa, para ter noção tenho uma casa 90% Ikea, e só não é mais porque conheci o Ikea fora de tempo. Não tenho qualquer queixa.

Tem cartão IKEA Family? Costuma receber comunicações/promoções especiais do IKEA?

R: Sempre tive, mesmo antes de conhecer a campanha. Para receber os passatempos, etc. Felizmente, já tenho ganho alguns concursos, através do facebook. O cartão Ikea Family permite receber uma comunicação direccionada, desde newsletters, emails e correspondência por correio. Fiz o cartão Ikea através do site, que consulto regularmente, e chamou-me à atenção pelo facto de poder participar nos workshops da marca, poder receber catálogos, e ter acesso a outras campanhas que de outra forma não tinha conhecimento. Gosto da marca e achei que faria todo o sentido ter o cartão de cliente. E, claro pelo facto de poder participar na campanha.

Como teve conhecimento da campanha Bazar IKEA?

R: Através da página do facebook da marca.

O que fez, assim que teve conhecimento da mesma? (Procurou informação; Pensou sobre o assunto; Listou os produtos usados; etc.)

R: Para ser sincera, inicialmente ignorei um bocadinho a informação, porque não tinha bem a noção do que era e do conceito, e passou-me ao lado. Não sei se por ser coisas usadas ou por não ter necessidade. Mas, passado um tempo, reparei que aquela campanha até fazia algum sentido.

Encontrou alguma dificuldade na procura e recolha da informação que pretendia sobre a campanha? (Onde procurou? Onde encontrou? A quem perguntou?)

R: Não pesquisei quase informação nenhuma, e soube que as pessoas falavam pontualmente no facebook na hipótese de voltar a participar nessa campanha. Da minha parte, passei alguma informação a conhecidos e amigos, e através do meu grupo do facebook consegui responder a algumas pessoas. Assim que a IKEA decidiu avançar com a campanha, foi mais fácil ter acesso a mais informação. A marca ia fazendo pontualmente pontos de situação na sua página da rede social. Mas houve muitas pessoas que não perceberam a diferença entre o meu grupo e a campanha do IKEA, que envolvia todo o tipo de produtos e não exclusivamente da marca. E muitas pessoas confundiram os conceitos. Aquilo era mesmo uma feira da ladra.

Como tomou a decisão de participar na campanha? (Ponderada/Espontânea)

R: A partir do momento em que tive a necessidade de transformar o quarto, deparei-me com uma cama que não me servia, e pensei imediatamente que me tinha de desfazer daquilo.

Conhece alguém que tenha participado neste tipo de campanhas? (amigo, familiar, etc.)

R: Não.

Quais foram as principais razões/motivações para participar nesta campanha?

R: Principalmente a relação com a marca e a necessidade de me desfazer de coisas que não usava e que já não precisava. A partir de um certo momento, pensamos: tenho uma coisa de que me quero desfazer, e em vez de deitar fora posso vender. E mesmo antes de comprar posso ir ao grupo saber se alguém tem o produto que quero em segunda mão. Perdido por 100 perdido por 1000.

Partilhou a sua decisão de participar na campanha com alguém? Recebeu algum tipo de comentário? (Críticas, Sugestões, Incentivos, Apoios, etc.)

R: Comentei com os meus colegas de trabalho e com alguns familiares mais próximos. Mais do que isso não, porque não quis fazer muito alarido disto.

A Cláudia foi a principal impulsionadora de um grupo no Facebook designado por Bazar IKEA: Eu Quero! Como surgiu esta ideia? (Objectivos de criação, etc.)

R: Tudo começou quando comentei a página do Ikea a pedir-lhes para que voltassem a repetir a campanha, para que pudesse vender a cama e comprar o sofá. A marca respondeu-me com a sugestão de criar uma página /grupo no facebook, para ver se tinha alguma adesão. Eu disse-lhes que não tinha muita experiência e que não sabia bem como fazê-lo, mas que ia

tentar, e afinal foi fácil. Convidei alguns amigos e a marca ia pontualmente publicitando a página que criei na página da Ikea. De facto, a palavra começou a espalhar-se e comecei a receber imensos pedidos de adesão. Houve um dia que o Vasco Palmeirim, da Rádio Comercial, comentou na sua página do facebook que andava à procura de um produto. Por acaso, eu vi o comentário e disse-lhe que aquilo que procurava podia estar no meu grupo do facebook, só nesse dia recebi cerca de 170 pedidos de adesão. Cada vez que havia uma enorme quantidade de pedidos, era porque alguém tinha comentado ou postado em alguma página com grande adesão ou porque alguma figura pública tinha comentado no grupo.

Considera que existia necessidade de haver uma plataforma de comunicação por parte do IKEA, como a que criou?

R: Antes do meu grupo nem se ouvia falar da campanha. Fiquei contente e fiz imensa força para que a campanha se voltasse a repetir, coincidência ou não aconteceu.

O grupo tem cerca de 578 membros. Imaginava que o grupo viesse a ter esta adesão?

R: Não, nunca pensei passar dos 100 amigos. E neste momento estou com mais de 800 entre as várias lojas da marca.

Quais são as principais actividades/ principal finalidade do grupo? (Venda/Compra; Comunicação, etc.)

R: Inicialmente era vender a cama e comprar o sofá, mas as coisas mudaram. Agora é comprar e vender produtos Ikea. Ao princípio não foi necessário criar qualquer regra. No entanto, muitas pessoas começaram a publicar vários produtos para compra e venda em segunda mão. E decidi então estabelecer essa regra, porque existem outras páginas para o efeito de compra e venda, sobretudo pelo carinho especial que tenho com a marca.

Na sua opinião, o grupo que criou contribuiu de alguma forma para o desenvolvimento da campanha? De que forma?

R: Eu acho que o Ikea teria tido a mesma adesão sem o meu grupo. A ideia era criar um evento para dar a conhecer o Bazar Ikea, porque a maior parte das pessoas que estão no meu grupo não tinham conhecimento da campanha da marca. E muitas pessoas do meu grupo só se aperceberam da realização da campanha já fora de prazo das inscrições.

Descreva-me o processo de inscrição.

R: A partir do momento em que foi publicada a realização da campanha, fui à página do Ikea registar-me na área pessoal de cliente associada ao cartão Ikea Family e actualizar a informação pessoal (morada, email, telefone). Seguidamente, inscrevi-me na campanha. Mais perto do evento, ligaram-me do serviço de apoio ao cliente para confirmar a minha inscrição e para saber se ainda estava interessada em participar. Depois da confirmação, enviaram-me uma ficha de inscrição oficial para preencher com os meus dados.

Fale-me um pouco da experiência do Bazar Ikea.

R: O evento realizou-se no parque de estacionamento, onde nos deram umas paletes de madeira para servir de bancada de venda, o que para alguns pode ter sido um inconveniente, pois levavam bastantes coisas e algumas de grandes dimensões. Alguns nem puderam expor todos os produtos que pretendiam e não conseguiram vende-las por isso. Eu por exemplo tive de deixar a cama, que queria vender, dentro do carro, se alguém quisesse comprar tinha de me deslocar para lhes mostrar o produto. Essa parte deixou-me um bocadinho aborrecida, mas também não desanimei. De resto, correu bem e foi um pouco na desportiva, apesar de não ter conseguido vender a cama. Mas também não fiquei desanimada, foi uma experiência diferente, eu só ganhei 15€, e gastei-os quando cheguei a casa para comprar uma piza (porque não me apetecia fazer jantar). Não tive um ganho extraordinário, até porque vou ser sincera podia ter vendido a cama e trazer algum dinheiro, mas não sou uma pessoa que precise vender as coisas por necessidade. É mais, em vez deitar fora olha posso ganhar algum dinheiro com isso. Ou por exemplo, a roupa que levei da minha filha, ainda por cima foi uma semana complicada que não me deu tempo de organizar as coisas, foi só chegar à garagem e agarrar as caixas de roupa de bebé da minha filha e levar, e nem sequer sabia o que estava lá dentro. A cama eu conseguia vende-la tanto no bazar como no facebook, foi mesmo para participar numa experiência diferente.

Numa escala de 0 a 10, como avalia a campanha?

<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>	8	<input type="checkbox"/>	9	<input checked="" type="checkbox"/>	10

Consegue apontar os principais pontos fortes/fracos da campanha?

R: Pontos fortes: O trabalho de organização, para que tudo estivesse pronto a tempo e horas; Foram bastante simpáticos. Pontos fracos: A organização do espaço e o próprio espaço disponibilizado a cada vendedor, que não permitia a exposição de todos os artigos, sobretudo os de grandes dimensões. O que poderá ter dificultado a venda dos mesmos. Ainda, não ter conseguido os meus objectivos (vender a cama), ter de chegar a casa às 9h da noite e ainda ter de descarregar a cama e outras coisas que não consegui vender... uma trabalhadeira! E lá está, o grupo permite-nos isso: trocar o material sem muito incómodo, com certeza de que quando tiver de carregar, montar ou desmontar as coisas não vai ser em vão, porque o negócio já estará fechado na altura.

Se tivesse de descrever o evento a um familiar/ amigo/conhecido, quais seriam as 3 palavras escolhidas para definir a campanha Bazar Ikea?

R: Descreveria como uma experiência fantástica; ecológica; e uma partilha pelo gosto da marca.

Gostaria de voltar a participar neste evento, caso este se volte a repetir?

R: Não me importava.

Se lhe pedisse para retratar o perfil do utilizador das campanhas de compra e venda de produtos usados, quais seriam as principais características que apontaria? (sexo, idade, profissão, família...)

R: Pessoas práticas, criativas e descontraídas. De facto, estavam lá mais mulheres mas mesmo assim estavam lá muitos homens a acompanhar.

Considera importante que as empresas/marcas desenvolvam este tipo de iniciativas de troca e/ou venda de produtos usados?

R: Sem dúvida, acho que deve haver e acho que deve ser promovido.

Acredita que esta é uma nova forma de consumo que veio para ficar? Ou trata-se apenas de uma forma de combater a crise?

R: A ocasião faz o ladrão. E eu acho que nos tempos em que vivemos, a tendência é para que continue, começando por ser uma necessidade, mas que na minha opinião acaba por se tornar numa coisa muito natural. Apesar de achar que ainda há algum preconceito para comprar determinados produtos, tais como roupas de bebé.

A CAMPANHA FNAC | CULTURA RENOVA-SE

Dados Pessoais

Nome | Manuel

Idade | 48 anos

Nível de Escolaridade | 12º Ano

Profissão | Militar das Forças Armadas

Situação perante o emprego | Reformado

Pessoas que vivem na sua casa | Cônjuge e Filhos

Gostaria que me falasse um pouco acerca dos seus hábitos de compra. (Entenda-se por hábitos, os comportamentos regulares de compra)

R: Habitualmente, faço as compras para casa duas ou três vezes por semana, conforme as necessidades. Quanto à roupa, compro com menos regularidade.

Se tivesse de definir o seu estilo de consumo, quais seriam as 3 palavras que escolheria?

R: Consumo moderado, económico e de qualidade.

A presente crise económico-financeira está de alguma forma a reflectir-se nos seus hábitos de compra? Explique, por favor.

R: Sim, tive de reduzir de forma considerável o meu consumo, sobretudo em gastos supérfluos tais como roupa, refeições fora de casa, discos e livros.

Quais são as grandes mudanças, na sua maneira de fazer compras, que quer destacar do seu dia-a-dia?

R: Além de reduzir a quantidade de produtos comprados de cada vez, passei também a comprar produtos de marca branca e com descontos directos ou em cartão de cliente, e comecei a estar mais atento às promoções.

Pondera dar continuidade a estas mudanças, mesmo depois deste período de crise?

R: Seria uma boa política continuar com estas mudanças, uma vez que me permitem poupar mais e gastar apenas naquilo que realmente importa. No entanto, admito a possibilidade de voltar a cometer algumas extravagâncias, tal como adquirir um livro ou um disco, caso as coisas melhorem. Mas, certamente com menos regularidade e de preferência a preços muito em conta.

Quando é que começou a colocar em hipótese a doação de produtos usados?

R: Acho que tudo começou quando os meus filhos mais novos entraram para a escola e comecei a acumular os livros escolares na estante, sem saber o que lhes fazer.

Quais as razões que conduziram a esta hipótese?

R: Comecei a ponderar a hipótese de doar os livros escolares, porque não queria deitá-los fora. Além de terem custado dinheiro, muito dinheiro, não me sentiria bem em fazê-lo sabendo que ainda poderiam vir a ser muito úteis a outras crianças e assim ajudar a reduzir os gastos dessas famílias.

Alguma vez doou produtos usados? Se sim, fale-me um pouco sobre esta experiência. (Quando? Onde? O quê? Porquê?)

R: Nessa mesma altura, fui-me informar como poderia desfazer-me dos livros sem os deitar fora, e se havia alguma instituição que se responsabilizasse pela sua distribuição junto das pessoas interessadas. Foi então que tive conhecimento que a biblioteca municipal do Seixal estava a promover uma recolha de livros escolares em segunda mão, e que mais tarde os iria distribuir junto das escolas do conselho ou junto das famílias interessadas, o que me pareceu uma excelente solução para o meu 'problema livresco'. Desde então, entrego uma remessa de livros escolares dos meus filhos à biblioteca, no final de cada ano lectivo.

Costuma fazer compras na FNAC? Considera-se cliente regular da marca/loja?

R: Sim. No entanto, reconheço que já fui mais regular do que atualmente, devido à crise e aos seus impactos nos rendimentos familiares.

Quais são as principais razões que levam a fazer compras na FNAC?

R: A marca apresenta uma oferta muito diversificada de produtos, sobretudo no que diz respeito aos livros, que é o produto que mais procuro quando me desloco à loja. Além disso, gosto do facto da marca estar constantemente a atualizar os seus produtos e promoções, comunicando-me sempre das novidades, e ainda o facto de ter um bom serviço de atendimento, que me ajuda na procura de um artigo, caso seja necessário.

Tem cartão de cliente? Costuma receber comunicações/promoções especiais da FNAC?

R: Tenho cartão cliente e costumo receber as comunicações por telemóvel e por carta.

Como teve conhecimento da campanha Cultura Renova-se?

R: Fiquei a conhecer a campanha através do site oficial da Fnac, que consulto com alguma regularidade.

O que fez, assim que teve conhecimento da mesma? (Procurou informação; Pensou sobre o assunto; Listou os produtos usados; etc.)

R: Assim que soube que a Fnac ia desenvolver esta campanha, li as condições da mesma e certifiquei-me se compensava participar. Depois, limitei-me a reunir os livros que já não me interessavam.

Encontrou alguma dificuldade na procura e recolha da informação que pretendia sobre a campanha? (Onde procurou? Onde encontrou? A quem perguntou?)

R: Não, porque a informação disponível estava bastante explícita.

Como tomou a decisão de participar na campanha? (Ponderada/Espontânea)

R: Confesso que demorei algum tempo, desde o momento que soube da campanha, a decidir se valia a pena participar. Até que pensei que seria uma boa oportunidade para me desfazer de alguns livros e arranjar espaço para outros mais recentes, ao mesmo tempo que estava a contribuir para uma boa causa.

Conhece alguém que tenha participado neste tipo de campanhas? (amigo, familiar, etc.)

R: Não.

Quais foram as principais razões/motivações para participar nesta campanha?

R: O que me levou a participar nesta campanha foi principalmente o facto de poder comprar livros novos com desconto, além do facto de saber que os meus livros usados iriam ser entregues a uma instituição de solidariedade, a pessoas que não têm possibilidades de os comprar ou ler no seu dia a dia. Se os livros usados fossem para o lixo, talvez não teria participado, pois gastei dinheiro para os comprar e o desconto oferecido não compensava de todo o investimento.

Partilhou a sua decisão de participar na campanha com alguém? Recebeu algum tipo de comentário? (Críticas, Sugestões, Incentivos, Apoios, etc.)

R: Comentei apenas com a minha família, porque não surgiu em conversa com mais ninguém.

Descreva-me o processo de participação.

R: Depois de escolher e reunir os livros usados para troca, desloquei-me à loja mais próxima da Fnac e dirigi-me ao balcão de recolha, junto ao apoio ao cliente. Aí, entreguei os livros usados, que foram folheados e avaliados pelo colaborador, e recebi imediatamente os descontos respectivos para gastar na compra de livros novos. Assim que recebi os vales de desconto, aproveitei para entrar na loja e comprar os livros novos.

Fale-me um pouco da experiência da Cultura Renova-se.

R: Senti-me um pouco desiludido com esta experiência, pois os livros que entreguei apesar de usados não valiam de facto os 5€, valiam mais. E, só tomei consciência de que os vales de desconto não eram acumuláveis quando efectuei a troca. Ou seja, fazendo bem as contas, gastei pelo menos 20€ em dois produtos que me eram dispensáveis, tendo em conta que os vales de desconto só podiam ser deduzidos em compras iguais ou superiores a 15€.

Numa escala de 0 a 10, como avalia a campanha?

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input checked="" type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10

Consegue apontar os principais pontos fortes/fracos da campanha?

R: Um dos principais pontos fracos foi o valor de cada vale de desconto (5€), que era bastante inferior ao valor do produto, mesmo usado. Não me parece de todo que tenha feito justiça às condições de uso impecáveis em que se encontravam os meus livros e ao valor que eles me tinham custado. Em relação aos pontos fortes, posso apenas apontar a contribuição da campanha para uma causa social.

Se tivesse de descrever o evento a um familiar/ amigo/conhecido, quais seriam as 3 palavras escolhidas para definir esta campanha da FNAC?

R: Fácil, rápida e satisfatória.

Gostaria de voltar a participar neste evento, caso este se volte a repetir?

R: Sim, talvez. Mas, só se a troca for de facto compensatória e necessária.

Gostaria de deixar alguma sugestão para as próximas edições desta campanha?

R: Gostava de sugerir que oferecessem vales de desconto de acordo com o valor do produto usado entregue. Ou então que a compra de novos produtos não tivesse um valor mínimo associado, porque no final das contas feitas, quem ficou a ganhar foi a marca e não o cliente.

Se lhe pedisse para retratar o perfil do utilizador das campanhas de compra e venda de produtos usados, quais seriam as principais características que apontaria? (sexo, idade, profissão, família...)

R: Penso que o consumidor que participa nesta campanha deve ser uma pessoa culta, e na sua maioria de classe média ou alta, que tenha possibilidades financeiras para adquirir este tipo de produtos, que como já referi são em grande parte 'supérfluos' ou 'luxos'. Isto é, pessoa que tenham algum património cultural que já não lhes interessa ou que já não utilizam, e pessoas que podem investir em produtos novos.

Considera importante que as empresas/marcas desenvolvam este tipo de iniciativas de troca e/ou venda de produtos usados?

R: Sim, acho que é muito importante que as marcas se associem a este tipo de causas, apesar de não concordar com a forma de procedimento da Fnac, que usou o nome de uma instituição de solidariedade para vender mais. Mas, sim, na generalidade penso que é importante para nós, enquanto consumidores, sabermos que os nossos produtos usados ainda nos podem trazer alguns benefícios, e ver que as marcas continuam a desenvolver soluções criativas para nos desfazermos dos mesmos sem grandes sentimentos de culpa ou de perda.

Acredita que esta é uma nova forma de consumo que veio para ficar? Ou trata-se apenas de uma forma de combater a crise?

R: Penso que tenha vindo para ficar. Mas, o que é facto é que foi a crise que despoletou todas estas mudanças na nossa forma de consumir, criando uma maior necessidade de poupar e de aprender a gerir de forma mais restrita os nossos rendimentos e gastos.

A CAMPANHA CALZEDONIA | RECYCLE YOUR OLD BATHING SUIT

Dados Pessoais

Nome | Soraia

Idade | 24 anos

Nível de Escolaridade | Ensino Superior

Profissão | Técnica Superior de Saúde Ambiental, Higiene e Segurança

Situação perante o emprego | À Procura do 1º Emprego

Pessoas que vivem na sua casa | Pais

Gostaria que me falasse um pouco acerca dos seus hábitos de compra. (Entenda-se por hábitos, os comportamentos regulares de compra)

R: O meu consumo centra-se essencialmente em produtos de vestuário, idas ao cinema e refeições fora de casa. Mas, dada a situação atual, nota-se uma subida significativa dos preços destes produtos, o que fez com que reduzisse a minha frequência de compra. Quanto à roupa, confesso que continuo a ter tendência de comprar pelo menos uma peça ou outra todos os meses.

Se tivesse de definir o seu estilo de consumo, quais seriam as 3 palavras que escolheria?

R: Económico; Qualidade/Preço; Mensal.

A presente crise económico-financeira está de alguma forma a reflectir-se nos seus hábitos de compra? Explique, por favor.

R: Atualmente, noto que as lojas estão constantemente em saldos ou promoções, posso dizer que os meus hábitos pouco ou nada alteraram. No entanto, sinto a necessidade de procurar essas mesmas lojas dada a minha situação financeira, pois estou à procura do primeiro emprego. Posso acrescentar que deixei de procurar ou comprar tanto as marcas que costumava comprar, a menos que estejam em saldos ou promoções.

Quais são as grandes mudanças, na sua maneira de fazer compras, que quer destacar do seu dia-a-dia?

R: Uma das grandes mudanças na minha forma de comprar é o facto de que em vez de entrar imediatamente na loja, agora tenho mais o cuidado de olhar para as montras, ver os preços e se for preciso compara-los de loja para loja. Ou seja, prefiro perder mais algum tempo a procurar aquele produto a um preço 'mais em conta'. Se por acaso estiver mesmo interessada na coleção daquela marca mais cara, é claro que antes de entrar na loja estabeleço um limite para gastar, para não cair em tentação.

Pondera dar continuidade a estas mudanças, mesmo depois deste período de crise?

R: Penso que sim, até porque estou a aprender a ser mais ponderada nos meus gastos. No entanto, confesso que se as coisas melhorarem não vou ser tão rigorosa como atualmente.

Quando é que começou a ponderar participar neste tipo de eventos de carácter ecológico?

R: Não foi a primeira vez que participei em campanhas ‘amigas do ambiente’. Talvez, devido à minha área de formação, mas sempre estive relativamente atenta a eventos ou práticas de sustentabilidade e de proteção ambiental. Mas, foi a primeira vez que participei numa campanha que exigisse a entrega de roupa em segunda mão para o efeito.

Quais as razões que conduziram a esta hipótese?

R: Não sei, sinto-me bem por participar e colaborar neste tipo de causas, e fazê-lo não exige um grande esforço.

Alguma vez participou neste tipo de campanhas? Se sim, fale-me um pouco sobre esta experiência. (Quando? Onde? O quê? Porquê?)

R: Participei muitas vezes neste tipo de iniciativas na faculdade, onde se desenvolviam vários projetos relacionados com a ecologia e a sustentabilidade, e penso que foi nessa altura que comecei a ter um papel mais ativo e preocupado em relação a estas causas. Houve uma altura em que a Escola Superior Agrária teve a iniciativa de recolher pilhas para reciclagem, no sentido de sensibilizar as pessoas para a questão ambiental. Outra iniciativa em que a minha Escola participou foi a Eco-escolas, um concurso que avalia qual é a escola mais ecológica do país.

Costuma fazer compras na Calzedonia? Considera-se cliente regular da marca/loja?

R: Sim, apesar de ultimamente ter deixado de comprar lá tanta coisa, dada a situação.

Quais são as principais razões que levam a fazer compras na Calzedonia?

R: Apesar dos preços caros praticados pela marca, os seus produtos são de boa qualidade, o que por vezes faz-me crer que compensa a compra na loja.

Como teve conhecimento da campanha da Calzedonia?

R: Fiquei a saber que a campanha estava a decorrer por uma amiga, que comentou ter participado na mesma.

O que fez, assim que teve conhecimento da mesma? (Procurou informação; Pensou sobre o assunto; Listou os produtos usados; etc.)

R: Antes de mais, fui informar-me mais sobre as condições da campanha para ver se realmente me interessava e depois então reuni os produtos para a troca.

Encontrou alguma dificuldade na procura e recolha da informação que pretendia sobre a campanha? (Onde procurou? Onde encontrou? A quem perguntou?)

R: De facto, não foi fácil encontrar informação sobre a campanha e a única informação existente, que não me pareceu suficiente, estava em inglês. No meu caso, a língua não foi um entrave, mas reconheço que muitas pessoas tenham tido dificuldades em compreender o que lá estava escrito.

Como tomou a decisão de participar na campanha? (Ponderada/Espontânea)

R: Assim que tive acesso à informação, procurei saber o que é que a marca fazia aos produtos usados, se os deitava fora ou se os reciclava, e claro que não podia deixar de fazer contas para perceber se de facto compensava participar.

Conhece alguém que tenha participado neste tipo de campanhas? (amigo, familiar, etc.)

R: Sim, além daquela amiga que comentou comigo, acabei por falar com outras pessoas que me disseram que tinham participado.

Quais foram as principais razões/motivações para participar nesta campanha?

R: Além do facto da marca apresentar descontos em produtos novos, também valorizei a questão da reciclagem dos produtos usados entregues, que são reaproveitados para produzir outras peças.

Partilhou a sua decisão de participar na campanha com alguém? Recebeu algum tipo de comentário? (Críticas, Sugestões, Incentivos, Apoios, etc.)

R: Comentei com os meus amigos para o caso de lhes interessar participar, até porque no meu núcleo de amigos, alguns também são fãs dos produtos Calzedonia.

Descreva-me o processo de participação e da campanha.

R: Foi muito simples, dirigi-me à loja do Almada Fórum e pedi mais algumas informações à colaboradora, ainda antes de entregar os produtos. Depois, foi só depositar os meus fatos de banho usados, num depósito que estava junto ao balcão para o efeito. Depois, dei umas voltas à loja para escolher o artigo novo que pretendia comprar e no acto de pagamento foi-me deduzido o valor de desconto associado à campanha.

Fale-me um pouco da experiência da Calzedonia.

R: O facto desta campanha contribuir para o meio ambiente tornou esta experiência muito mais enriquecedora, uma vez que a minha área de formação está também um pouco ligada à questão ambiental. E saber que os fatos de banho, que ia deitar fora, podem ser reutilizados/reciclados, deixa-me de consciência mais tranquila.

Numa escala de 0 a 10, como avalia a campanha?

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> 6	<input checked="" type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10

Consegue apontar os principais pontos fortes/fracos da campanha?

R: Posso apontar como principais pontos fracos a questão da informação, que estava muito dispersa e em língua inglesa, e ainda a questão do desconto oferecido na compra de um produto novo, que não é de todo muito aliciente ou compensatório, face ao preço elevado dos produtos da marca. Um dos principais pontos fortes que gostava de referir é, mais uma vez, a questão da reciclagem, que revela no fundo uma preocupação por parte da marca em sensibilizar os seus clientes para ações ecológicas, ao mesmo tempo que promove as suas vendas.

Se tivesse de descrever o evento a um familiar/ amigo/conhecido, quais seriam as 3 palavras escolhidas para definir esta campanha da Calzedonia?

R: É uma campanha inovadora, ecológica e pedagógica.

Gostaria de voltar a participar neste evento, caso este se volte a repetir?

R: Penso que sim, mas confesso que só voltarei a participar nesta campanha se os descontos forem mais convidativos, porque de facto o valor descontado é muito irrisório face aos preços elevados praticados pela marca.

Gostaria de deixar alguma sugestão para as próximas edições desta campanha?

R: Gostaria que as próximas campanhas além de praticarem descontos mais elevados, disponibilizassem também mais informação e em português, para que mais pessoas possam aderir ao evento.

Se lhe pedisse para retratar o perfil do utilizador das campanhas de compra e venda de produtos usados, quais seriam as principais características que apontaria? (sexo, idade, profissão, família...)

R: Da minha experiência no evento, posso dizer que esta campanha se dirige mais às mulheres, não só pelo tipo de produtos mas também pela imagem da própria marca, que está normalmente representada por modelos femininos e raramente ou nunca por modelos masculinos ou crianças.

Considera importante que as empresas/marcas desenvolvam este tipo de iniciativas de troca e/ou venda de produtos usados?

R: Sim, sem dúvida. O que acontece é que muitas vezes as pessoas não estão devidamente informadas sobre as questões ambientais nem como poderão contribuir para as causas, e o facto das marcas facilitarem esse mesmo processo é ótimo. E, se em vez de deitarmos fora os produtos velhos ou usados, os pudermos reciclar, e com isso ganhar alguns descontos em

produtos novos, torna a próxima compra muito menos penosa tanto para as nossas carteiras como para as nossas consciências.

Acredita que esta é uma nova forma de consumo que veio para ficar? Ou trata-se apenas de uma forma de combater a crise?

R: Acho que sim, seria um total disparate se não preferisse comprar duas, pelo preço de uma! Mas, admito que grande parte desta vontade de poupar deve-se muita à crise, o que não quer dizer que daqui para a frente as pessoas deixem de optar pelo mais barato ou de aproveitar as oportunidades quando virem uma. Digamos que esta forma de fazer compras não é propriamente para combater a crise, mas para aproveitar as oportunidades que dela nascem.